

LA SOSTENIBILITAT DELS PRODUCTES LOCALS AGROALIMENTARIS DE L'ILLA DE MENORCA

G. Clopés, M. Garrido, A. Jaime, N. Justicia, M. Martín



Treball de fi de grau
Ciències Ambientals

Tutors del projecte:

Dr. Joan Rieradevall

Anna Petit



Bellaterra, Febrer de 2017

AGRAÏMENTS

Primerament, volem agrair i reconèixer la feina realitzada dels nostres tutors del treball de fi de grau, Doctor J.Rieradevall i A.Petit, pel seu seguiment, recomanacions de millora i inestimable ajuda. També donem les gràcies a E.Ariza del departament de Geografia per tots els seus imprescindibles consells en el bloc social i els coneixements transmesos.

Seguidament agrair a totes aquelles persones i entitats col·laboradores que ens han facilitat la feina així com la seva aportació d'informació al treball, en especial a M.Company (Conseller de projecció econòmica) i I.Estaún (Directora Insular de la Reserva de la Biosfera de Menorca). Volem fer una menció a T.Moll i S.Anglada per la seva proximitat i implicació amb el producte local i preservació de l'illa. També donar les gràcies a la resta d'actors així com a tots els enquestats i la resta de participants per la seva ajuda i agradable rebuda.

Finalment volem destacar que aquest treball de fi de grau ha estat fruit del conveni entre la Universitat Autònoma de Barcelona i l'Observatori Socioambiental de Menorca, és per això que volem agrair en especial a David Carreras i Mireia Comas la seva dedicació, ajuda i interès per aquest.

A tots i a totes que malgrat no ser citats ens han ajudat d'alguna manera, moltes gràcies.

INTRODUCCIÓ

L'actual treball tracta sobre l'estudi a nivell ambiental, social i econòmic del producte local agroalimentari de l'illa de Menorca. Neix amb la intenció d'analitzar d'una manera integradora els diferents aspectes que engloben el cicle de vida del producte local.

Amb aquest projecte es vol dotar d'eines a la societat per tal de poder saber quins aspectes positius tenen els productes menorquins sobre aquells que són importats.

El treball també té la intenció de donar veu a tots aquells actors que tenen importància en el cicle de vida del producte local, així com també es vol saber l'opinió i la percepció que té la societat menorquina sobre aquest.

S'estudia l'oferta dels productes a diferents tipus de supermercats, per saber el rang de preus dels mateixos i poder comparar-los amb els importats. D'aquests últims s'analitza la seva procedència per poder fer un estudi de l'impacte ambiental en el transport que produeixen.

Amb els resultats obtinguts es farà una diagnosi exhaustiva on primerament es tractaran per separat les dades del bloc econòmic, ambiental i social, per a continuació integrar-les en l'apartat d'ecoeficiència.

Després de la diagnosi es presenten les conclusions derivades del tractament de les dades a nivell econòmic, ambiental i social. Seguidament es presenten conclusions integradores del diferents àmbits amb la intenció d'adquirir un anàlisi més holístic de l'objecte d'estudi.

Per últim, es proposen un seguit de línies estratègiques, programes i accions per tal d'augmentar l'oferta i la demanda de producte local agroalimentari i així avançar cap a hàbits socialment més sostenibles, enfortint el sector agroalimentari menorquí i progressant cap a una major sobirania alimentària.

ÍNDEX

1. ANTECEDENTS	11
1.1 AGRICULTURA I RAMADERIA	11
1.1.1 Evolució històrica del sector ramader	11
1.1.2 Tipologies d'agricultures i concepte sobirania alimentària	12
1.2 PRODUCTE LOCAL AGROALIMENTARI	13
1.2.1 Definicions generals	13
1.2.2 Marc legal i polítiques d'identificació de les tipologies de productes agroalimentaris	15
1.2.3 Etiquetatge dels productes alimentaris i ecoetiquetes	20
1.2.4 Grau d'implementació del producte local a diferents regions Europees	24
1.3 MENORCA I EL SEU ENTORN ECONÒMIC	27
1.3.1 Presentació de la zona d'estudi	27
1.3.2 Sector agroalimentari menorquí	28
1.3.3 El comerç a l'illa de Menorca	31
1.3.4 Eines de promoció del sector alimentari	32
2. JUSTIFICACIÓ	35
3. OBJECTIUS	37
4. METODOLOGIA	39
4.1 DIAGRAMA DE LA METODOLOGIA	39
4.2 CERCA D'ANTECEDENTS	41
4.3 PLANIFICACIÓ DEL TREBALL DE CAMP I CAS D'ESTUDI	41
4.4 PROTOCOL PER A LA DETERMINACIÓ DELS ASPECTES AMBIENTALS I ECONÒMICS	42
4.4.1 Recerca de les dades econòmiques i ambientals	42
4.4.2 Selecció de les mostres i zones d'estudi: supermercats i mercats locals	43
4.4.3 Anàlisi quantitatiu de la petjada de carboni en el transport	45
4.4.4 Anàlisi de l'Ecoeficiència	47
4.5 PROTOCOL PER A LA DETERMINACIÓ DE LA PERCEPCIÓ SOCIAL	47
4.5.1 Enquestes consumidors sobre el producte local	47
4.5.2 Entrevistes actors del cycle del producte local	52
5. RESULTATS I DIAGNOSI	60
5.1 ANÀLISI ECONÒMIC DEL PRODUCTE LOCAL I L'IMPORTAT A MENORCA	60
5.2 ANÀLISI DEL IMPACTE AMBIENTAL EN EL TRANSPORT DELS PRODUCTES A L'ILLA	67
5.3 ANÀLISI DE L'ECONOMICITAT DELS PRODUCTES LOCALS I IMPORTATS	75
5.4 ANÀLISI DE LA PERCEPCIÓ SOCIAL DEL PRODUCTE LOCAL	83
5.4.1 Diagnosi de les enquestes als consumidors sobre el producte local	83

5.4.2 Diagnosi de les entrevistes als diferents actors del cicle del producte local	92
6. CONCLUSIONS	100
6.1 BLOC ECONÒMIC.....	100
6.2 BLOC AMBIENTAL.....	101
6.3 BLOC SOCIAL	102
6.4 ANALISI INTEGRADOR DELS TRES BLOCS	103
7. PROPOSTES DE MILLORA	107
BIBLIOGRAFIA	124
PRESSUPOST	127
PETJADA DE CARBONI	128
PROGRAMACIÓ	129
ANNEXOS	130

INVENTARI FIGURES

1. ANTECEDENTS

FIGURA 1.1. ESQUEMA DE LES DIFERENTS TIPOLOGIES D'AGRICULTURA.	
FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA	12
FIGURA 1.2. EIX CRONOLÒGIC DE L'EVOLUCIÓ LEGISLATIVA DEL PRODUCTE LOCAL A DIFERENTS NIVELL D'IMPLANTACIÓ (EUROPEU, ESTATAL I BALEAR). FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA	15
FIGURA 1.3. ECOETIQUETA EUROFULLA. FONT: AGENCIA CATALANA DEL CONSUM	20
FIGURA 1.4. ETIQUETA MSC. FONT: MARINE STEWARDSHIP COUNCIL	21
FIGURA 1.5. ETIQUETA CUSTÒDIA AGRÀRIA. FONT: AGROXERXA	21
FIGURA 1.6. ETIQUETA CONSUMA NATURALIDAD. FONT: AGROXERXA	21
FIGURA 1.7. ECOTIQUETA SLOW FOOD. FONT: AGROXERXA	21
FIGURA 1.8. ECOETIQUETA DEL CONSELL BALEAR DE LA PRODUCCIÓN. FONT: AGROXERXA	22
FIGURA 1.9. ECOETIQUETA MEL. FONT: AGROXERXA	22
FIGURA 1.10. ECOETIQUETA VI DE LA TERRA. FONT: AGROXERXA	22
FIGURA 1.11. ECOETIQUETA VERMELLA MENORQUINA. FONT: AGROXERXA	22
FIGURA 1.12. ETIQUETA ARTESANIA DE MENORCA. FONT: AGROXERXA	23
FIGURA 1.13. ECOETIQUETA FORMATGE. FONT: AGROXERXA	23
FIGURA 1.14. MAPA CATALUNYA DEL PROJECTE GUSTUM. FONT: LEADER	24
FIGURA 1.15. MAPA LOCALITZACIÓ MENORCA. FONT: PROJECTE GUSTUM	27
FIGURA 1.16. MAPA COMARCAL MENORCA. FONT: BLOGSPOT MENORCA	27
FIGURA 1.17. EVOLUCIÓ DEL NOMBRE DE CAPS DE BESTIAR AL LLARG DEL TEMPS.	
FONT: OBSAM. (2013)	29
FIGURA 1.18. EVOLUCIÓ DE LES TONES DE FORMATGE MAÓ MENORCA ELABORADES AL LLARG DEL TEMPS. FONT: OBSAM (2014)	29
FIGURA 1.19. EVOLUCIÓ DE LES TONES DE FORMATGE MAÓ MENORCA COMERCIALITZADES AL LLARG DEL TEMPS. FONT: OBSAM (2014)	30
FIGURA 1.20. PRESENTACIÓ DE L'ASSOCIACIÓ GASTRONÒMICA FRA ROGER.	
FONT: GASTRONOMIAMENORQUINA.COM	31
FIGURA 1.21. LOGOTIP I ESLÒGAN DEL PROJECTE AGROXERXA. FONT: AGROXERXA	32
FIGURA 1.22. LOGOTIP I REACCIONS A LA CAMPANYA "IDÒ, JO COMPR A MENORCA".	
FONT: COMERCIO MENORCA, 2015	33

4. METODOLOGIA

FIGURA 4.1. ESQUEMA DE LA METODOLOGIA. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA	40
FIGURA 4.2. BLOCS DELS PROJECTE. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA	41
FIGURA 4.3. CERCADOR DE PRODUCTES LOCALS. FONT: AGROXERXA	42
FIGURA 4.4. MAPA DE CERCA DE PRODUCTE LOCAL. FONT: PÀGINA WEB DE L'AGROXERXA	43

FIGURA 4.5. COMPARATIVA DELS CICLES DELS PRODUCTES IMPORTATS I LOCALS.

FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 45

FIGURA 4.6. CICLE DE VIDA DEL PRODUCTE. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 52

5. RESULTATS I DIAGNOSI

FIGURA 5.1. INTERVAL DE PREUS DE PRODUCTES FRESCOS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 64

FIGURA 5.2. INTERVAL DE PREUS DE PRODUCTES ELABORATS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 66

FIGURA 5.3. COMPARATIVA DE LES PETJADES DE CARBONI DELS PRODUCTES IMPORTATS FRESCOS
RESPECTE ELS LOCALS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 70

FIGURA 5.4. COMPARATIVA DE LES PETJADES DE CARBONI DELS PRODUCTES IMPORTATS
ELABORATS RESPECTE ELS LOCALS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 72

FIGURA 5.5. ECOEFICIÈNCIA DELS PRODUCTES FRESCOS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 76

FIGURA 5.6. ECOEFICIÈNCIA DELS PRODUCTES ELABORATS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 80

FIGURA 5.7. PERFIL DELS CONSUMIDORS ENQUESTATS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 83

FIGURA 5.8. PERFIL MIG DE COMPRADORS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 84

FIGURA 5.9. BLOC CONCEPTUAL DE LES ENQUESTES ENTRE MERCATS LOCALS I SUPERMERCATS.
FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 85

FIGURA 5.10. BLOC CONCEPTUAL ENTRE ELS SUPERMERCATS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 86

FIGURA 5.11. MOTIU DE COMPRA DELS PRODUCTES LOCALS DELS ENQUESTATS ALS MERCATS
LOCALS I SUPERMERCATS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 86

FIGURA 5.12. MOTIU DE COMPRA EN ELS CONSUMIDORS DE MERCATS I FIRES.
FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 87

FIGURA 5.13. BARRERES PER NO COMPRAR MÉS PRODUCTE LOCAL ENTRE ELS CONSUMIDORS DE
MERCAT I SUPERMERCAT. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 88

FIGURA 5.14. BARRERES PER NO COMPRAR MÉS PRODUCTE LOCAL ENTRE ELS CONSUMIDORS DE
MERCAT LOCAL I FIRA ECOLÒGICA. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA. 89

FIGURA 5.15. CONEIXEMENT DE LES DIFERENTS ETIQUETES ALIMENTÀRIES ENTRE ELS
CONSUMIDORS DE MERCATS I SUPERMERCATS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 89

FIGURA 5.16. CONEIXEMENT D'AGROXERXA ENTRE ELS CONSUMIDORS DELS MERCATS LOCALS I
DELS SUPERMERCATS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA. 90

FIGURA 5.17. QUÈ MÉS S'HARIA DE SER PER PROMOURE EL CONSUM DE PRODUCTE LOCAL;
COMPARATIVA RESPOSTES ENTRE ELS MERCATS LOCALS I ELS SUPERMERCATS.
FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 91

FIGURA 5.18. SITUACIÓ DELS DIFERENTS ACTORS DEL CICLE DEL PRODUCTE SEGONS LA SEVA
DEFINICIÓ DEL TERME PRODUCTE LOCAL. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 94

FIGURA 5.19. XARXA DE RELACIONS ENTRE ELS DIFERENTS ACTORS DEL CICLE DEL PRODUCTE
LOCAL. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA 94

FIGURA 5.20. BARRERES PRINCIPALS PER COMPRAR PRODUCTE LOCAL. RESPOSTES DELS ENTREVISTATS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.....	96
FIGURA 5.21. RESPOSTES DELS ENTREVISTATS A LA PREGUNTA: QUÈ MÉS S'Hauria DE FER PER PROMOURE EL CONSUM. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA	98

INVENTARI TAULES

1. ANTECEDENTS

TAULA 1.1. RESUM DEL MARC LEGAL. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.....	19
TAULA 1.2. TAULA RESUM DELS DIFERENTS ESTUDIS ANALITZATS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA	26
TAULA 1.3. EVOLUCIÓ DE LES HECTÀREES CONREADES SEGONS ELS TIPUS DE CONREUS. FONT: OBSAM (2013).	28

2. METODOLOGIA

TAULA 4.1. CALENDARI DE L'ESTADA DE CAMP. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.....	41
TAULA 4.2. TAULA PER LA RECERCA DE LES DADES ECONÒMIQUES I AMBIENTALS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA	43
TAULA 4.3. CARACTERÍSTIQUES DELS SUPERMERCATS MOSTRA. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA....	44
TAULA 4.4. TAULA DEL NÚMERO DE MOSTRES PER PRODUCTE SEGON LA ZONA D'ESTUDI. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.....	44
TAULA 4.5. TAULA ESQUEMÀTICA DEL CÀLCUL DE LA PETJADA DE CARBONI EN EL TRANSPORT. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA	46
TAULA 4.6. DADES D'IMPACTE EN CANVI CLIMÀTIC SEGONS DIFERENTS CATEGORIES DE TRANSPORT. FONT: SOFTWARE "SIMAPRO 8" AMB BASE DE DADES ECOINVENT	46

5. RESULTATS I DIAGNÒSI

TAULA 5.1. DADES ECONÒMIQUES DEL SUPERMERCAT A. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.....	60
TAULA 5.2. DADES ECONÒMIQUES DEL SUPERMERCAT B. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.....	61
TAULA 5.3. DADES ECONÒMIQUES DEL SUPERMERCAT C. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.....	62
TAULA 5.4. DADES ECONÒMIQUES DEL MERCAT LOCAL DE CIUTADELLA. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.....	63
TAULA 5.5. PREU MITJÀ PER PRODUCTE. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.....	64
TAULA 5.6. DADES AMBIENTALS D'IMPACTE EN EL TRANSPORT DE PRODUCTES A L'ILLA DE MENORCA. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.....	68
TAULA 5.7. COMPARATIVA DE PETJADES DE CARBONI EN EL TRANSPORT DELS PRODUCTES LOCALS I IMPORTATS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.....	69

TAULA 5.8. COMPARATIVA DE RANGS D'IMPACTE AMBIENTAL ENTRE ELS PRODUCTES LOCALS I ELS IMPORTATS. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA	70
TAULA 5.9. COMPARATIVA DE L'IMPACTE AMBIENTAL DE PRODUCTES IMPORTATS PER SUPERMERCAT. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA	73
TAULA 5.10. EXPLICACIÓ DE LA ECOEFICIÈNCIA DELS PRODUCTES FRESCOS LOCALS EN BASE A LA FIGURA 5.5. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA.....	77
TAULA 5.11. EXPLICACIÓ DE LA ECOEFICIÈNCIA DELS PRODUCTES ELABORATS LOCALS EN BASE A LA FIGURA 5.6. FONT: ELABORACIÓ PRÒPIA	81

7. PROPOSTES DE MILLORA

TAULA 7.1. PROPOSTES DE MILLORA.....	108
---	-----

1. ANTECEDENTS

1.1 AGRICULTURA I RAMADERIA

- 1.1.1. Evolució històrica del sector ramader
- 1.1.2. Tipologies d'agricultures i concepte sobirania alimentària

1.2 PRODUCTE LOCAL AGROALIMENTARI

- 1.2.1. Definicions generals
- 1.2.2. Marc legal i polítiques d'identificació de les tipologies de productes agroalimentaris
- 1.2.3. Etiquetatge dels productes alimentaris i ecoetiquetes
- 1.2.4. Grau d'implementació del producte local a diferents regions Europees

1.3 MENORCA I EL SEU ENTORN ECONÒMIC

- 1.3.1. Presentació de la zona d'estudi
- 1.3.2. Sector agroalimentari menorquí
- 1.3.3. El comerç a l'illa de Menorca
- 1.3.4. Eines de promoció del sector alimentari



Cala Rrafalet

1. ANTECEDENTS

En l'apartat d'antecedents es fa menció a tots aquells conceptes previs considerats necessaris per a la contextualització i major enteniment d'aquest treball. Amb aquesta finalitat, s'ha dividit antecedents en tres blocs: agricultura i ramaderia, producte local i Menorca.

En el primer capítol, sobre agricultura i ramaderia, es tracten l'evolució històrica d'aquests conceptes així com les diferents tipologies que existeixen i el concepte sobirania alimentària.

En el segon apartat, sobre el producte local, primerament s'exposen un seguit de definicions per tal de definir l'objecte d'estudi d'aquest treball. A continuació es tracta el marc legal i les polítiques que afecten al producte local. Per últim s'esmenten un seguit d'estudis i experiències prèvies sobre el producte local que s'han dut a terme en diferents regions.

En l'última part dels antecedents, Menorca, primerament es fa una petita presentació de la zona d'estudi, per tal de contextualitzar el treball. A continuació es fa un anàlisi dels diferents sectors econòmics fent èmfasi en el sector agroalimentari. Per últim es tracta l'àmbit del comerç així com les diferents eines de promoció del producte local presents a l'illa.

1.1 AGRICULTURA I RAMADERIA

En aquest subapartat es defineixen els conceptes d'agricultura i ramaderia, com han evolucionat aquestes pràctiques fins els nostres temps, les problemàtiques derivades en l'actualitat, les diferents tipologies que existeixen d'agricultura i la definició del concepte sobirania alimentària.

1.1.1 Evolució històrica del sector ramader

La història del progrés de la humanitat està estretament relacionada amb la producció alimentària. La primera gran revolució alimentària es va produir en el pas del nomadisme al sedentarisme, ja que amb la capacitat de cultivar l'aliment necessari les tribus nòmades ja no havien de ser-ho, passant a assentar-se en una zona i produint excedent de producció agrícola, permetent així administrar el menjar disponible. És per aquest motiu que l'agricultura i la ramaderia han sigut i són motors de desenvolupament per les societats.

L'evolució de l'agricultura i la seva tecnificació han suposat una millora en la producció d'aliment. Entre els S.XVIII i XX té lloc un salt històric decisiu: ja que tenen lloc fets tant importants com la revolució industrial, la química, la tecnologia, la genètica mendeliana, el comerç mundial i finalment la globalització. Totes aquestes descobertes van suposar que la producció alimentària augmentés exponencialment mitjançant la intensificació de l'agricultura.

Aquest augment d'aliment disponible va suposar que més gent tingués capacitat d'alimentar-se. Malauradament les accions negatives despreses de la intensificació agrària en termes de degradació ambiental són moltes i preocupants, el deteriorament del sòl i l'aigua, la destrucció de boscos, el consum de combustibles fòssils (tant en la producció com en la distribució i manipulació).

En el fòrum d'experts d'alt nivell de la FAO (Organització de les Nacions Unides per a l'alimentació i l'agricultura) de 2009 es va redactar un document sobre "L'agricultura mundial en la perspectiva de l'any 2050". En aquest escrit es mencionen els múltiples reptes de l'agricultura del s.XXI donat que actualment el planeta està alimentant a més de 6 bilions de persones, i s'espera que pel 2050 siguin 10 bilions. Per arribar a aquesta fita caldrà augmentar pràcticament en un 50% la producció alimentària. Fins el moment la utilització de fertilitzants sintètics i la millora en la irrigació de les superfícies de conreu han estat clau per l'augment de la producció. Està previst que en els propers anys per tal de poder duplicar la producció agrària, el consum de fertilitzants i aigua augmenti encara més (Benet i Mònico, 2011).

El futur de l'agricultura és preocupant ja que les accions negatives derivades de la producció d'aliment no podran ser eradicades si no es canvia el model agrari en si, sobretot en termes d'agricultura intensiva i fertilitzants. Si no hi ha canvi en el model agrari hegemònic que impera a escala mundial els desastres ambientals associats a la producció alimentària seran cada vegada més devastadors.

1.1.2 Tipologies d'agricultures i concepte sobirania alimentària

L'art i la tècnica de conrear la terra és el que s'anomena agricultura (Institut d'estudis catalans, 2016). Alhora de classificar les tipologies de l'agricultura aquestes depenen dels objectius i/o necessitats de cada activitat agrícola. Per tant, podem definir-los segons diferents categories.

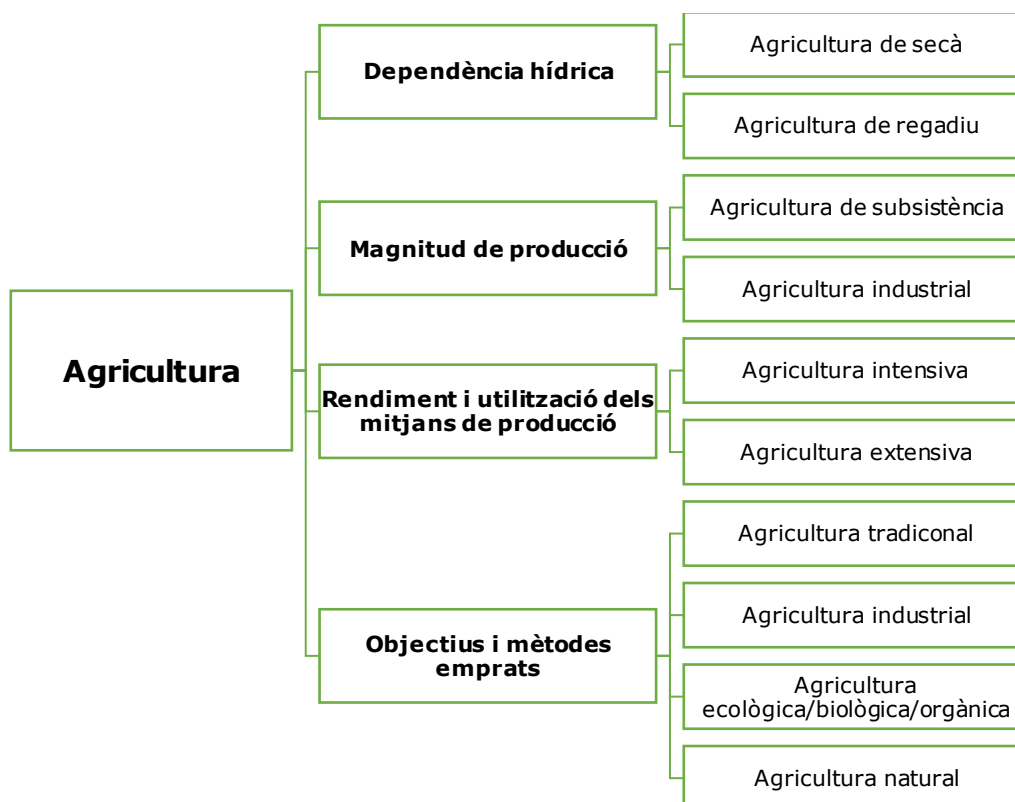


Figura 1.1. Esquema de les diferents tipologies d'agricultura. Font: elaboració pròpia

En la Figura 1.1 es mostren les tipologies principals en les quals es poden agrupar els diferents tipus d'agricultura. Són diferents formes de classificació, entenent que una categoria no exclou a una altra, és a dir, pot ser agricultura de regadiu tant

intensiva com extensiva. A més a més, també podríem tenir diferents tipus d'agricultura segons la distància que hi ha entre el lloc de producció i el de venda del producte, introduint també el transport del producte, incorporant així conceptes com producte local o importat. Tota aquesta tipologia de vocabulari serà tractada en el proper punt del treball.

Donada la importància que té l'agricultura pel desenvolupament de les societats es considera important definir el concepte de **sobirania alimentària**, segons la *FAO* (1996) "la sobirania alimentària és el dret dels pobles, les nacions o les unions de països a definir les seves polítiques agrícoles i d'aliments, sense competència deslleial vers a tercers països. La sobirania alimentària organitza la producció i el consum d'aliments d'acord amb les necessitats de les comunitats locals, atorgant prioritat a la producció pel consum local i domèstic. Proporciona el dret als pobles a escollir el que mengen i de quina manera volen produir-ho. La sobirania alimentària inclou el dret a protegir i regular la producció nacional agropecuària i a protegir el mercat domèstic del dumping d'excedents agrícoles i de les importacions a baix preu d'altres països. Reconeix així mateix els drets de les dones pageses. La gent sense terra, els pagesos i la petita agricultura han de tenir accés a la terra, l'aigua, les llavors i els recursos productius així com a un adequat subministrament de serveis públics. La sobirania alimentària i la sostenibilitat han de construir-se com prioritàries en les polítiques de comerç."

1.2 PRODUCTE LOCAL AGROALIMENTARI

Donat que en el món de les ciències ambientals el llenguatge és un aspecte que crea molta controvèrsia, es considera adequat fer un petit resum dels conceptes que podrien ser útils per comprendre millor el projecte. Aquest capítol es centra sobretot en la procedència i la comercialització dels següents termes: Producte local, producte de proximitat, producte de km 0, producte ecològic. A més també s'inclou la definició de sobirania alimentària concepte clau quan parlem de producte local.

1.2.1 Definicions generals

El **producte local** "és aquell que es comercialitza en el mateix territori on es produeix, ja sigui la localitat, la comarca o la regió, amb l'objectiu de limitar les necessitats de transport" (*Ajuntament de Barcelona*, 2011), en canvi, la *Generalitat de Catalunya* (2012) descriu aquest producte de manera més general en el que només es parla de l'àmbit de mobilitat habitual dels diferents agents, sense delimitar cap zona concreta.

La **venda de proximitat** és "la venda de productes agroalimentaris, procedents de la terra o de la ramaderia o bé com a resultat d'un procés d'elaboració o de transformació que els productors o les agrupacions de productors agraris fan en favor del consumidor o consumidora final, directament o mitjançant la intervenció d'una persona intermediària". (*Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació de la Generalitat de Catalunya*, 2013). Aquesta inclou la venda directa i la venda en circuit curt.

El règim de **venda directa** de productes agroalimentaris "té la finalitat de potenciar la comercialització agrària i donar un valor afegit als productes dels agricultors i ramaders de les Illes Balears" (*Govern de les Illes Balears*, 2014). A més, la venda

directa permet escurçar la distància entre productors i consumidors, promoure el consum d'aliments frescos i identificar les produccions alimentàries amb les explotacions agràries. Una altra definició de venda directa és la que descriu aquesta venda com "aquella que es realitzada directament pels productors o agrupacions de productors agraris en favor del consumidor o consumidora final, sense la intervenció de cap" (*Generalitat de Catalunya, 2010*).

Es considera **canal curt** "aquell que té un nombre d'intermediaris igual o inferior a u. I esmenta que la compra-venta de productes alimentaris en aquest tipus de circuits es pot realitzar seguint diferents estructures de comercialització, tant via Internet com la compra directa d'aquests productes." (*Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2014*). La **venda directa** es pot definir com "la realitzada pels productors o agrupacions de productors agraris en favor del consumidor o consumidora final, amb la intervenció d'una persona intermediària." (*Generalitat de Catalunya, 2010*). En aquest cas no determina el nombre d'intermediaris concret per catalogar els productes que es comercialitzen mitjançant aquesta via.

Una definició molt detallada de **consum de proximitat** és aquella que esmenta que aquest és aquell que "fa referència a la distància entre el punt d'origen i el de consum del producte; té també a veure amb l'estacionalitat i la qualitat, en el sentit de poder consumir el producte fresc, de temporada, amb les propietats nutritives i organolèptiques més òptimes. Proximitat té també a veure amb l'accessibilitat a la informació del producte, el seu origen, com s'ha elaborat, els canals que ha seguit, etc., així com en la creació de sinergies entre el productor i el consumidors." (*Responsabilitat Social de la Generalitat de Catalunya, 2010*).

Si es vol obtenir informació de que és un producte de **km 0** tot i ser un concepte que en l'actualitat s'utilitza bastant en el cercle dels productes de proximitat no s'hi troba cap definició oficial o cap protocol per obtenir la seva categoria. Sí que en parlen diferents agrupacions de restaurants o plataformes de venda per internet que fixen una distància de 100km per poder catalogar-los com a tal, i defineixen aquest producte com aquell que són produïts i recol·lectats al punt de consum. Els productes de quilometro zero no només busquen arribar al consumidors amb productes locals, sinó que a més tenen finalitat ecològica per tal de reduir les emissions de CO₂ derivades del transport de matèries primeres i per conseqüència la disminució de la petjada de carboni.

Aquest concepte està molt estretament relacionat amb la gastronomia local, ja que també té l'objectiu d'incentivar la gastronomia local i per tant evitar l'extinció de varietats locals, és per això que es crea la associació sense ànim de lucre de caràcter internacional "Slow Food". Un plat "Km 0" és aquell que té al menys el 40% dels seus ingredients de procedència local i que l'ingredient principal també ho sigui.

Després de definir aquests conceptes segons els diferents tipus d'institucions, tant a nivell estatal com autonòmic, podem concloure que el concepte de producte local s'associa a l'àrea en la que es mobilitza el producte. En el cas del producte de proximitat es dóna més importància a la comercialització del producte incloent els intermediaris que intervenen en la compra-venta d'aquest. En el cas del terme

producte de km 0 , hem interpretat que aquest concepte s'utilitza de forma col·loquial en comparació als termes: producte de proximitat o producte local. Tot i això, a la pràctica, tots tres es podrien considerar sinònims. Un aspecte a ressaltar és la falta d'homogeneïtzació en quant a la concepció d'aquestes tres paraules donat que els diferents nivells de l'administració no utilitzen les mateixes definicions.

1.2.2 Marc legal i polítiques d'identificació de les tipologies de productes agroalimentaris

En aquest apartat es tracta de manera general les principals lleis i decrets que afecten de manera directa a la producció i venda de productes locals. Per comprendre correctament el marc normatiu dels productes locals de l'illa de Menorca s'ha estudiat diferents nivells d'òrgans administratius, concretament tres: Parlament Europeu, Govern Espanyol i Consell Insular de Menorca. Cal dir que el dret és una manera d'organització social complexa amb la qual es pretén dotar de força coactiva les decisions adoptades i així fer complir per mitjà d'uns mecanismes concrets les normes. Al fer un estudi dels productes locals en general, resulta complicat abordar tots i cadascun dels decrets que puguin tenir els diversos productes de manera singular, és així doncs, que s'ha decidit estudiar les que en parlen de manera global (M. Benitez et. al.; 2016).

A més a més, en aquest apartat s'explica tot l'àmbit de l'etiquetatge dels productes alimentaris i les ecoetiquetes i, també, la definició de Denominació d'Origen Protegida (D.O.P.), ja que actualment es dóna molta importància al bon etiquetatge dels productes i sobretot en productes alimentaris locals degut a l'interès de tenir un distintiu de qualitat i de pràctiques sostenibles.

Abans d'abordar l'explicació de les diferents lleis i decrets, així com l'apartat d'etiquetatge, es presenta la següent figura 1.2 on es representen en una escala temporal les lleis i decrets aprovats; tant en l'àmbit europeu, estatal o del govern balear.

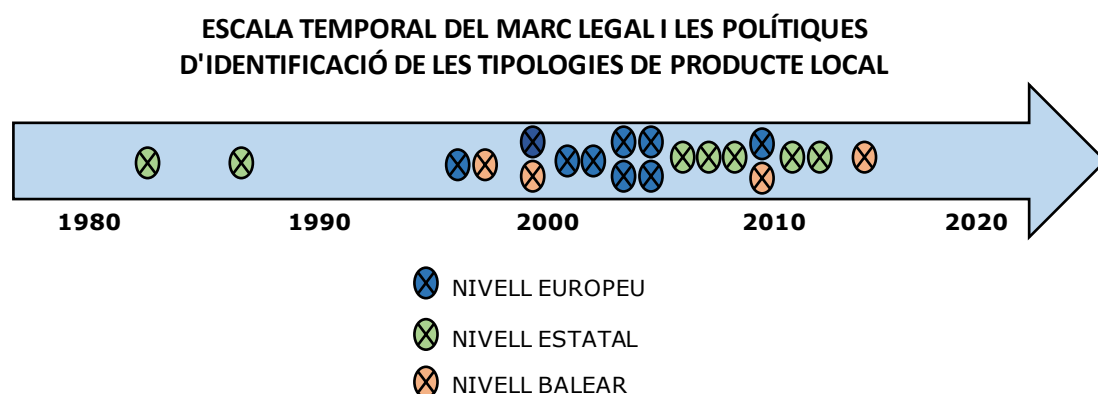


Figura 1.2 Eix cronològic de l'evolució legislativa del producte local a diferents nivell d'implantació (europeu, estatal i balear). Font: elaboració pròpia

S'observa clarament un augment de les polítiques d'identificació de les tipologies de producte local a partir de l'any 1997. Aquest fet verifica el gran interès que hi ha actualment per tal de protegir el producte legal sota un marc legal adequat al moment.

També s'observa sobretot un increment exponencial de lleis, decrets i polítiques en l'àmbit europeu, i a la vegada també a nivell del govern balear després de que a l'any 1998 es concedís la Denominació d'Origen del formatge *Mahón-Menorca*.

Nivell Europeu

Principals normes europees sobre l'etiquetatge de productes:

- **Directiva 2000/13/CE, 20 de Març:** relativa a l'aproximació de les legislacions dels Estats membres en matèria d'etiquetatge, presentació i publicitat dels productes alimentaris. És considerada la directiva base i regula el contingut obligatori que ha de portar l'etiqueta, la presentació visual i la llengua que ha de figurar a les indicacions.
- **Directiva 97/55/CE, 6 d'Octubre:** relativa a l'aproximació de les disposicions legals, reglamentaries i administratives dels Estats membres en matèria de publicitat enganyosa i comparativa.
- **Reglament (CE) nº 66/2010 del Parlament europeu i del Consell de 25 de Novembre de 2009** relatiu a les normes de concessió, utilització i funcionament de l'etiqueta ecològica de la UE.

A la Cimera mundial sobre alimentació l'any 1996, es va definir que la seguretat alimentària existeix quan totes les persones tenen, en tot moment, accés físic, social i econòmic a aliments suficients, innocus i nutritius per satisfer les seves necessitats energètiques diàries i preferències alimentàries per portar una vida activa i sana. Així la definició planteja quatre dimensions primordials de seguretat alimentària:

1. La disponibilitat física dels aliments.
2. L'accés econòmic i físic als aliments.
3. La utilització dels aliments.
4. L'estabilitat en el temps de les tres dimensions anteriors.

Perquè hi hagi seguretat alimentària s'han de complir les quatre dimensions a la vegada (FAO, 2011).

Principals normes europees de seguretat alimentària:

- **R. 178/2002:** Requisits generals de la legislació alimentària, crea l'Autoritat Europea de Seguretat Alimentària, principis i procediments relatius a la seguretat alimentària.
- **R. 852/2004:** relativa a la higiene dels productes alimentaris.
- **R. 853/2004:** especifica d'higiene dels aliments d'origen animal.
- **R. 882/2004:** control oficial de pinsos, aliments, salut i benestar dels animals.

- **R. 854/2004:** específica de control oficial dels productes d'origen animal destinats al consum humà.
- **Directiva 2003/89/CE:** Modifica la Directiva 2000/13/CE en el què respecta a la indicació dels ingredients presents en els productes alimentaris. Aquesta directiva obliga la menció en l'etiquetatge de tots ingredients utilitzats, i específicament i sense excepció, d'aquells ingredients i substàncies que poden provocar al·lèrgies i intoleràncies (IDEPA, 2016).

Nivell govern estatal

La Constitució Espanyola de 1978, en establir el repartiment de competències entre l'Estat i les comunitats autònomes, permet a aquestes darreres assumir competències sobre l'agricultura i la ramaderia d'acord amb l'ordenació general d'economia (article 148.1.7). En el desplegament de les previsions constitucionals, totes les comunitats autònomes han assumit les competències sobre agricultura i ramaderia amb el caràcter d'exclusives i han aprovat reglaments que poden ser diferents segons cada comunitat, però amb un objectiu comú i sempre d'acord amb les lleis generals del propi país. A continuació destaquem les diferents lleis i decrets estatals més importants:

- **Llei estatal 26/84** general per a la Defensa de Consumidors i Usuaris: en el seu Art.2 indica a més dels drets bàsics dels consumidors, la correcta informació sobre els diferents productes o serveis i l'educació i divulgació per facilitar el coneixement sobre el seu adequat ús, consum i gaudi.
- **Reial Decret 1468/1988:** és la regulació genèrica de l'etiquetatge, presentació i publicitat dels productes industrials de l'ús i consum directe.
- **Reial decret 640/2006, 26 de maig:** pel qual es regulen determinades condicions d'aplicació de les disposicions comunitàries en matèria d'higiene, de la producció i comercialització dels productes alimentaris.
- **Llei estatal 45/2007, 13 de desembre,** per al desenvolupament sostenible del medi rural; En concret podria utilitzar-se la figura dels "contractes territorials de zones rurals", que són instruments que estableixen acords entre administracions públiques i titulars d'explotacions agrícoles per incentivar-los a desenvolupar activitats compatibles amb un desenvolupament sostenible.
- **Llei estatal 17/2011, 5 de juliol,** de seguretat alimentària i nutrició. Normes en matèria de seguretat alimentària, com a aspecte fonamental de la salut pública, assegurar un nivell elevat de protecció de la salut de les persones en relació amb els aliments, així com establir les bases per a fomentar hàbits saludables, que permetin lluitar contra l'obesitat. Es tindran en compte totes les etapes de la producció, transformació i distribució dels aliments i dels pinsos.
- **Decret 24/2013, 8 de gener,** (Catalunya): sobre l'acreditació de la venda de proximitat dels productes agroalimentaris. Respon a la creixent demanda del sector productor agrari de Catalunya d'obtenir un reconeixement específic per part de l'Administració de la realització de la venda de proximitat dels productes agroalimentaris als consumidors finals. Aquest règim complementa

el marc normatiu vigent en matèria de modernització de les explotacions agràries, que considera com a activitat agrària la venda directa de la producció pròpia dels agricultors ja sigui en la seva explotació, en mercats municipals o en llocs que no siguin establiments comercials permanents. Aquest sistema d'acreditació voluntària té per finalitat la promoció de la venda de proximitat, que no ha d'impedir seguir amb la venda de proximitat a aquells subjectes que no s'hi adhereixin.

- **Decret 106/2008, de 6 de maig**, de mesures per a l'eliminació de tràmits i la simplificació de procediments per facilitar l'activitat econòmica.

A més, nombrosos productes disposen de les seves regulacions específiques, per exemple, la xocolata, sucres, la mel, els sucs de fruites, la llet en conserva, els extractes de cafè, les confitures o les aigües minerals naturals. Per aquests productes hi ha directives particulars (anomenades directives verticals) que s'ocupen, d'entre altres aspectes, de l'etiquetatge específic. La normativa específica no suposa una derogació a les directives obligatòries anteriors, sinó que establiran altres mencions a més d'aquelles (IDEPA, 2016).

Nivell govern de les illes balears

- **Llei 12/2014, de 16 desembre, agrària de les Illes Balears:** Els objectius de la llei es regulen en l'article 6, i constitueixen unes fermes declaracions d'intencions (impuls econòmic, reconeixement de la insularitat, millora de les estructures agràries, reconeixement social, relleu generacional, millora de la qualitat de vida de les zones rurals, valorització dels productes locals i de qualitat, innovació tecnològica, bones pràctiques i impuls de la gestió forestal, la utilització de la biomassa i les energies alternatives) que persegueixen el desenvolupament econòmic i social del sector i el reconeixement del seu caràcter multifuncional.
El caràcter pluriinsular de la comunitat autònoma (article 2) i la personificació de les illes, amb una administració pròpia per mitjà de cabildos i consells insulars, que estableix la Constitució mateixa (article 141.4), determina que la comunitat autònoma de les Illes Balears s'organitzi territorialment no només en municipis, sinó també en illes, amb els consells insulars com a institucions de govern d'aquestes (article 8) (BOIB, 2014).
- **Decret 52/1998, de 8 de Maig:** És una modificació del Decret 42/1985, de 1 d'abril, on s'inclou el terme Denominació d'Origen *Mahón-Menorca* explicat en el següent apartat del treball.
- **Reglament 25/2010, de 13 de Febrer:** Reglament de la marca de garantia "Avarca de Menorca".
- **Decret 103/2000, de 7 de juliol:** pel qual es regulen la composició i les funcions de la Comissió d'Artesania de les Illes Balears.

Taula 1.1. Resum del marc legal. Font: Elaboració pròpia.

	Text legal	Contingut
Nivell Europeu	Directiva 2000/13/CE, 20 de Març	Directiva base i regula el contingut obligatori que ha de portar l'etiqueta, la presentació visual i la llengua que ha de figurar a les indicacions.
	Directiva 97/55/CE, 6 d'Octubre	Disposicions legals, reglamentaries i administratives dels Estats membres en matèria de publicitat enganyosa i comparativa
	Reglament (CE) nº 66/2010	Normes de concessió, utilització i funcionament de l'etiqueta ecològica de la UE.
	R. 178/2002	Requisits generals de la legislació alimentària, crea l'Autoritat Europea de Seguretat Alimentària, principis i procediments relatius a la seguretat alimentària.
	R. 852/2004	Higiene dels productes alimentaris
	R. 853/2004	Higiene dels aliments d'origen animal.
	R. 854/2004	Control oficial dels productes d'origen animal destinats al consum humà
	R. 882/2004	Control oficial de pinsos, aliments, salut i benestar dels animals.
	Directiva 2003/89/CE	Etiquetatge de tots ingredients utilitzats, i específicament i sense excepció, d'aquells ingredients i substàncies que poden provocar al·lèrgies i intoleràncies.
Nivell Estatal	Llei estatal 26/84	Defensa de Consumidors i Usuaris.
	Reial Decret 1468/1988	Regulació genèrica de l'etiquetatge, presentació i publicitat dels Productes Industrials de l'ús i consum directe.
	Reial decret 640/2006, 26 de maig	Disposicions comunitàries en matèria d'higiene, de la producció i comercialització dels productes alimentaris.
	Llei estatal 45/2007, 13 de desembre	Desenvolupament sostenible del medi rural.
	Llei estatal 17/2011, 5 de juliol	De seguretat alimentaria i nutrició.
	Decret 24/2013, 8 de gener	Acreditació de la venda de proximitat dels productes agroalimentaris.
	Decret 106/2008, de 6 de maig	Mesures per a l'eliminació de tràmits i la simplificació de procediments per facilitar l'activitat econòmica
Nivell Balear	Llei 12/2014, de 16 desembre	Agrària de les illes Balears
	Decret 52/1998, de 8 de Maig	Modificació del Decret 42/1985, de 1 d'abril, on s'inclou el terme Denominació d'Origen <i>Mahón-Menorca</i>
	Reglament 25/2010, de 13 de Febrer	Reglament de la marca de garantia "Avarca de Menorca".
	Decret 103/2000, de 7 de juliol	Es regulen la composició i les funcions de la Comissió d'Artesania de les Illes Balears.

1.2.3 Etiquetatge dels productes alimentaris i ecoetiquetes

Segons el departament de territori i sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya (2010) es defineix una ecoetiqueta com a una indicació o distintiu que té la finalitat d'identificar aquells productes o serveis que compleixen uns criteris de "bondat ambiental" en el procés de fabricació, ús, comercialització o finalització de la seva vida útil.

L'objectiu global de l'etiquetatge ecològic radica a utilitzar els mecanismes del mercat per estimular la millora contínua del medi ambient. Fomenta, a través de la comunicació de dades contrastables, exactes i no tendencioses relatives als aspectes ambientals de productes i serveis, la demanda d'aquells que són preferibles des del punt de vista ambiental.

Les ecoetiquetes les atorga una tercera part independent, que exerceix com a entitat certificadora. Aquest sistema compleix amb els requeriments específics de la norma ISO 14024 i del Reglament (CE) nº 66/2010 del Parlament europeu i del Consell de 25 de Novembre de 2009 relatiu a la etiqueta ecològica de la UE.

Criteris de concessió

L'etiqueta es concedirà tenint en compte els objectius europeus en matèria de medi ambient i ètica (AINIA, 2011). Aquests fan referència en particular a:

- Impacte dels béns i serveis en el canvi climàtic, la natura i la biodiversitat, el consum d'energia i de recursos, la generació de residus, la contaminació, les emissions i els residus de substàncies perilloses en el medi ambient;
- Substitució de les substàncies perilloses per altres més segures.
- Sostenibilitat i possibilitat de reutilització dels productes.
- Impacte definitiva en l'ambient del medi, la qual quin inclou la salut i la seguretat dels consumidors.
- Respecte de les normes socials i ètiques, com la normativa internacional sobre el treball.
- Consideració dels criteris d'etiquetes d'altres una escala nacional o regional.
- Reducció de l'experimentació amb animals.

Tipus d'ecoetiquetes alimentàries

L'eurofulla (figura 1.3) és un logotip creat per la Comissió Europea i d'ús obligatori des de l'1 de juliol de 2010. Aquest avís certifica aquells productes ecològics envasats que s'hagin elaborat en algun dels Estats membres de la UE i que compleixin les normes establertes. Així, aquesta etiqueta garantirà, entre altres coses, que:

- El 95% dels ingredients del producte, com a mínim, s'ha produït d'acord amb mètodes ecològics.



Figura 1.3. Ecoetiqueta Eurofulla. Font: Agència Catalana del Consum.

- El producte s'até a les disposicions del sistema de control oficial. El producte procedeix directament del productor o el transformador i es presenta en un envàs segellat.
- El producte no conté organismes modificats genèticament (OMG).

MSC-Marine Stewardship Council; Pesca sostenible: MSC és una organització independent, mundial i sense ànim de lucre, instituïda amb la finalitat de trobar una solució per al problema de l'explotació excessiva pesquera. MSC acredita a les pesqueries l'activitat es gestiona i realitza de forma responsable amb el medi ambient i se'ls concedeix l'etiqueta distintiva blau (figura 1.4) per al producte. Aquesta etiqueta garanteix que el producte prové d'una pesqueria ben gestionada i que no provoca problemes mediambientals d'explotació excessiva (OBSAM, 2015).



Figura 1.4. Etiqueta MSC. Font: Marine Stewardship Council.

L'etiqueta (figura 1.5) de **Custòdia del Territori** aplicada a l'àmbit agrari va ser creada amb l'objectiu de promoure unes pràctiques agràries compatibles amb la conservació dels valors naturals. A Menorca aquesta figura és promoguda pel GOB Menorca mitjançant acords voluntaris entre l'entitat i les finques agràries, on es pacten una sèrie de mesures considerades tant beneficioses per a la viabilitat econòmica del lloc com per la conservació dels valors naturals. (OBSAM, 2015)



Figura 1.5. Etiqueta Custòdia Agrària. Font: Agroxerxa.

La marca de garantia Con Suma Naturalidad (figura 1.6) és una iniciativa promoguda per la Fundació Félix Rodríguez de la Fuente i finançada per l'Instrument Europeu LIFE per al Medi Ambient. El seu objectiu principal és contribuir a la conservació de la biodiversitat silvestre de l'Estat espanyol i especialment la present a la Xarxa Natura 2000, promovent la producció i fomentant el consum d'aliments derivats de les nostres races de bestiar i varietats vegetals autòctones, produïts de manera sostenible (OBSAM, 2015).



Figura 1.6. Etiqueta Consuma Naturalidad. Font: Agroxerxa.

Slow Food és una associació ecogastronòmica sense ànim de lucre, d'àmbit internacional. Es va crear a Itàlia en 1986 per evitar l'erosió i estandardització de les gastronomies locals i combatre la falta d'interès general per l'aliment, els seus aspectes nutritius, orígens, sabors i les conseqüències de les nostres opcions alimentàries. Avui és present a 153 països, compta amb més de 100.000 associats i 1.300 grups de voluntariat local. Slow Food es dedica a protegir els aliments de qualitat i els mètodes de cultiu i transformació tradicionals i sostenibles, i a defensar la biodiversitat de les varietats cultivades i silvestres (OBSAM, 2015). D'aquesta



Figura 1.7. Ecotiqueta Slow Food. Font: Agroxerxa.

manera va crear l'etiqueta (figura 1.7) per tal d'identificar aquells productes que complissin amb la missió del grup.

Ecoetiquetes de productes Menorquins:

El distintiu (figura 1.8) és similar en totes les autonomies per facilitar la seva identificació pel consumidor. Entre les principals garanties del certificat es troba la no utilització de fertilitzants o plaguicides de síntesi, i en el cas de la ramaderia es restringeix l'ús de medicaments. El **Consell Balear de la Producció Agrària Ecològica**, creat l'any 1994, és l'organisme responsable del control de productes agroalimentaris ecològics en el territori de la CAIB. A Menorca els productors ecològics estan agrupats a l'Associació de Productors d'Agricultura Ecològica de Menorca (APAEM). (OBSAM, 2015)



Figura 1.8.
Ecoetiqueta del Consell Balear de la producció. Font: Agroserxa.

La marca de garantia Mel d'm' (figura 1.9), és una ecoetiqueta creada l'any 2006 propietat del Consell Insular de Menorca, i empara mels elaborades d'acord amb els requisits del seu reglament, amb la finalitat d'obtenir una mel d'una qualitat diferenciada i garantida. Aquesta marca inclou actualment tota la producció de l'illa que es comercialitza. En el reglament es recullen la mel de mil flors i la mel monofloral d'enclova, de bruc, d'esbarzer i de romaní. (OBSAM, 2015)



Figura 1.9.
Ecoetiqueta MEL. Font: Agroserxa.

Vi de la terra: Aquesta marca de garantia (figura 1.10) empara vins de la terra identificats amb la indicació geogràfica Illa de Menorca conforme al seu reglament. Són vins elaborats amb les varietats blanques chardonnay, macabeu, malvasia, moscatell d'Alexandria, parellada i moll, i amb les varietats negres cabernet sauvignon, merlot, monestrell, sirà i ull de llebre. El Consell Insular de Menorca és l'entitat responsable del control i la certificació del "Vi de la terra Illa de Menorca". (OBSAM, 2015)



Figura 1.10.
Ecoetiqueta vi de la terra. Font: Agroserxa.

Vermella menorquina: Marca de garantia (figura 1.11) controlada per l'Associació de Ramaders de Bestiar Boví de Raça de Menorca, amb la finalitat de protegir la raça de vaca menorquina, i controlar la traçabilitat des de les diferents explotacions ramaderes fins als expenedors minoristes. La vaca menorquina és ha estat present a l'illa des d'abans del segle X a.C, on ha estat la raça majoritària o dominant durant molt de temps, amb una clara tendència dirigida a la producció de llet i formatge. Actualment la seva població és reduïda, i es destina principalment a la producció de carn. (OBSAM, 2015)



Figura 1.11. Ecoetiqueta Vermella Menorquina. Font: Agroserxa.

La marca de garantia Artesania de Menorca (figura 1.12) és una etiqueta propietat del Consell Insular i té l'objectiu de distingir l'artesania que s'elabora a l'illa i identificar els artesans professionals mereixedors de representar l'artesania de Menorca, en base a la qualitat de la seva obra. També estan autoritzats per a l'ús comercial de la marca tots aquells establiments de venda que comercialitzin productes d'almenys cinc artesans posseïdors de la marca. (OBSAM, 2015)



Figura 1.12. Etiqueta Artesania de Menorca.
Font: Agroixerxa.

Denominació d'Origen Protegida (D.O.P.):

Una Denominació d'Origen Protegida (D.O.P.) és, segons la reglamentació de la Unió Europea (UE) núm. 1151/2012 sobre règims de qualitat de productes agrícoles i alimentaris, la indicació geogràfica d'una regió, localitat o país, que designa un producte agrícola o alimentari originari del lloc en qüestió, la qualitat o característiques del qual són degudes exclusivament o essencialment al medi geogràfic on es produeix compresos els factors naturals i els factors humans. La producció, l'elaboració i la transformació del producte s'han de realitzar a la zona geogràfica delimitada. La reglamentació és similar a la Denominació d'Origen, però s'exclouen els vins i les begudes espirituoses, excepte vi, ja que, d'acord amb el reglament (CE) 753/2002, tenen la seva pròpia reglamentació europea com a VQPRD (vins de qualitat produïts en una regió determinada) i Denominació Geogràfica, respectivament. Entre els productes protegits es troben: formatges, carn i derivats, fruites, verdures, cereals, pastisseria, olis i olives, espècies, mel i begudes no espirituoses.

La Denominació d'Origen *Mahón-Menorca* va iniciar el seu camí el 1980 quan va ser aprovada per Ordre del Ministeri d'agricultura, pesa i alimentació amb caràcter provisional. Posteriorment, mitjançant el Decret 42/1985, de 1 d'abril, va ser aprovat pel al Consell de les Illes Balears el reglament de Denominació d'Origen "Mahón" i sent ratificat per al consell regulador al mateix any.

La figura 1.13 correspon a l'ecoetiquetatge del **formatge Mahón-Menorca** que s'elabora amb llet de vaca i és madurat exclusivament a l'illa. Es distingeixen dos tipus de formatge segons el tractament previ a què ha estat sotmesa la llet: el formatge Mahón-Menorca artesà, elaborat a les formatgeries artesanes autoritzades amb llet crua acabada de muntar, sense que hagi estat sotmesa a cap tipus de tractament de conservació, i el formatge Mahón-Menorca, elaborat a les formatgeries industrials autoritzades amb llet sotmesa a algun tractament de conservació, com ara la refrigeració i/o la pasteurització. (OBSAM, 2015)



Figura 1.13. Ecoetiquetatge formatge. Font: Agroixerxa

L'any 1993 es modificarien tot un seguit d'articles i el 1998 pel Decret 52/1998, de 8 de maig, s'inclouria el terme Menorca a la Denominació d'Origen tal i com es pot observar actualment. Així doncs, es tracta d'un reglament del segle passat on la darrera actualització es va donar el 1998, tot i així, tal i com es pot llegir el reglament

sencer a la pàgina web oficial de la Denominació d'Origen *Mahón-Menorca*, es tracten unes directrius molt bàsiques i genèriques les quals són aplicables avui dia. El Consell Regulador, junt amb les institucions relacionades en aquest àmbit també a escala estatal, s'encarrega de supervisar i vetllar per al seu compliment i vigència. Dins la denominació d'origen Mahón-Menorca trobem el Gin Xoriguer i el Formatge de Menorca.

1.2.4 Grau d'implementació del producte local a diferents regions Europees

En aquest apartat s'exposen diversos estudis que s'han fet sobre producte local a diferents regions d'Europa per tal de d'analitzar el seu contingut i comparar-los, essent així una manera de veure com aquest projecte pot ser diferent per la visió holística que vol transmetre amb la finalitat de ser un estudi interdisciplinari.

Un projecte europeu anomenat **FAAN (Facilitating Alternative Agro-Food Networks)** va realitzar un estudi a cinc països diferents de la Unió Europea sobre el sistema de comercialització dels productes locals de cada país. Un dels països que van analitzar va ser França, on van veure que actualment molts grangers venen els seus productes directament a les granges o en mercats a l'aire lliure i que **cada vegada hi ha més interès en la compra de productes locals**. Molts grangers han trobat suport en diverses organitzacions com per exemple organitzacions com *Pays du Centre Ouest Bretagne* i *The European Social Found*; han rebut suport econòmic i noves idees de comercialització. És doncs un exemple de com hi ha diverses maneres de poder augmentar la producció local i crear un canvi cap a la sostenibilitat ambiental cada vegada més fort.

El projecte **GUSTUM** és una iniciativa de cooperació entre deu grups *Leader* espanyols, integrat pels sis grups de Lleida, els tres grups de les Illes Balears, i un grup del País Basc, i que va tenir com a principal objectiu promoure **estratègies de desenvolupament rurals fonamentades en la posada en valor dels productes agroalimentaris artesans i de qualitat d'aquests territoris**. El territori d'estudi va incloure totes les comarques i municipis compresos dins l'àrea d'acció dels grups *Leader* de Lleida (Figura 1.14). Amb aquest estudi van poder arribar a la conclusió que l'estratègia de l'Alt Urgell i la Cerdanya passa, per una banda, per consolidar les **actuacions de promoció** i valorar diferents possibilitats perquè altres productes locals, a més del formatge, se'n puguin beneficiar per igual, que d'acord amb la importància demogràfica de la Seu d'Urgell i Puigcerdà, caldria **reforçar els elements identitaris del territori**, vinculant-los amb el producte local, i iniciar **accions de sensibilització** genèriques adreçades a la **població local**, a les **escoles**, etc.

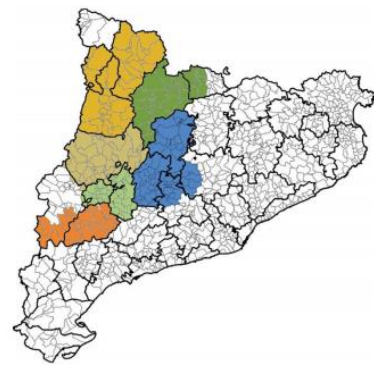


Figura 1.14. Mapa Catalunya del projecte GUSTUM. Font: Leader

A l'illa de **Fuerteventura** es va fer un estudi per a la valorització dels productes locals de l'illa i la realització d'un programa d'actuacions que permetessin valorar la producció agrícola i agroindustrial. L'estudi va tractar de conèixer l'estat actual dels productes locals i la percepció que tenen els demandants tant locals com visitants

amb l'objectiu de promoure millores que contribueixin a la millora de la producció, la comercialització i la promoció dels següents productes locals: Formatge de Fuerteventura, peix, Aloe Vera, carn (amb especial incidència de la cabra i el cabrit), rebosteria tradicional i productes hortícoles. Es va arribar a la conclusió que s'havia de proposar **dos tipus de propostes**: unes transversals que es realitzen per a la totalitat dels productes i / o per desenvolupar **polítiques de suport i promoció genèriques**; i unes propostes de producte que s'inclouen de cara a **millorar** aspectes vinculats a la **producció, comercialització, promoció**, etc. dels productes d'anàlisi.

Un altre projecte semblant a aquest treball és un estudi de l'oferta i la demanda de productes agrícoles i ramaders de l'illa de **Lanzarote**. A les conclusions d'aquest projecte es diu que un dels **motius** més importants pels quals **no s'adquireixen els productes locals**, a més de la traçabilitat, és per l'**escassetat de subministrament d'aquests productes en determinades èpoques de l'any**. Per això, seria important que **millorés la planificació dels cultius**, per subministrar a aquests agents comercials una major gamma de productes i **garantir una producció regular al llarg de l'any**.

Tots aquests projectes tenen en comú analitzar el mercat de producte local de diferents regions amb l'objectiu de trobar també diverses maneres de promocionar-lo i així, poc a poc anar convertint la nostre societat en una societat més ecològica i sostenible ambientalment. Analitzant aquests projectes serveix en aquest treball per veure diferents maneres d'abordar estudis semblants i aprofitar tot allò que pugui donar una bona idea per aconseguir que aquest projecte sigui d'un elevat nivell acadèmic, i sobretot, útil per a l'illa de Menorca i els seus productes alimentaris.

En l'àmbit més social i de percepció per part de diferents actors, hi ha un estudi fet a **Barcelona** per l'autor *E.Sanyé et. al (2014)*, on s'analitzen diferents punts de vista i coneixements de diferents actors sobre l'agricultura urbana. Després de fer el buidatge de les entrevistes fetes es va observar els següents fets:

1. Els **actors periurbans** no inclouen l'agricultura urbana en la seva **definició d'agricultura**, fent així, una **barrera conceptual** de cara a apostar per aquesta.
2. Dels actors que si que inclouen l'agricultura urbana a la seva definició d'agricultura, s'observa la defensa de dos tipus d'agricultura urbana (administració, ONG's, cooperatives i gerents d'aliments). En conclusió, l'acceptació de l'agricultura a les terrasses i les seves potencialitats es basa principalment en la **transferència els valors socials a la productivitat d'aliments**. D'altra banda, com que les percepcions de "productes locals" i "producció local d'aliments" interessen sobretot a les zones periurbanes (mentre que a la ciutat en sí, no és percebut com a productiu) els esforços institucionals per promoure la producció i el consum local, es concentren en l'agricultura periurbana, com el Llobregat Parc Agrari del Baix (BLAP) (Paul i Tonts 2005; Paul i McKenzie 2013), en lloc del cultiu de les pròpies àrees urbanes.

De cara a aquest treball, aquest estudi pot donar una idea de les diferents percepcions que es poden trobar en els diferents actors a entrevistar o enquestar, i així poder escriure una hipòtesi del resultat que es podria esperar en el cas d'aquest estudi.

A continuació, es presenta la taula 1.2 que és una comparativa dels diferents estudis analitzats en aquest apartat. A la taula s'inclou si cadascun dels estudis conté un estudi econòmic, ambiental i/o de percepció social relacionat amb el producte local. D'aquesta manera pot servir per observar la possible innovació que suposa aquest projecte que es vol portar a terme englobant els tres blocs d'una manera holística i interdisciplinària.

Taula 1.2. Taula resum dels diferents estudis analitzats. Font: Elaboració pròpia.

Estudi	Resum/Objectiu	Econòmic	Ambiental	Social
<i>FAAN</i>	Estudi a cinc països diferents de la Unió Europea sobre el sistema de comercialització dels productes locals de cada país.	Sí	No	Sí
<i>GUSTUM</i>	Promoure estratègies de desenvolupament rurals fonamentades en la posada en valor dels productes agroalimentaris artesans i de qualitat d'aquests territoris. Província de Lleida.	Sí	No	Sí
<i>Productes locals de Fuerteventura</i>	Valorització dels productes locals de l'illa i la realització d'un programa d'actuacions que permetessin valorar la producció agrícola i agroindustrial.	Sí	No	Sí
<i>Merca Lanzarote</i>	Estudi de l'oferta i la demanda de productes agrícoles i ramaders de l'illa de Lanzarote.	Sí	No	Sí
<i>E. Senyé et. al</i>	Diferents punts de vista i coneixements de diferents actors sobre l'agricultura urbana.	Sí	No	Sí

1.3 MENORCA I EL SEU ENTORN ECONÒMIC

En aquest apartat d'antecedents s'analitza la zona d'estudi d'aquest projecte, la illa de Menorca. És per aquest motiu que en el capítol anterior de marc legal està enfocat a aquesta zona. En el primer subapartat es realitza una presentació general de l'illa per a continuació mostrar dades sobre els diferents sectors econòmics, emfatitzant en el sector agroalimentari. Per últim, es tracten les característiques del comerç a l'illa així com les diferents eines de promoció del producte local existents.

1.3.1 Presentació de la zona d'estudi

En aquest apartat es podrà observar una breu explicació de la localització de l'illa de Menorca, així com els diferents paràmetres de temperatura i precipitacions. I com aquest paratge natural es va declarar reserva de la biosfera.

Les Illes Balears són un conjunt de quatre grans illes (Mallorca, Menorca, Eivissa i Formentera). Menorca amb una extensió de 702 quilòmetres quadrats i 216 quilòmetres de costa, es situa en el centre de la Mediterrània occidental. És la segona illa més gran de les Balears seguidament de Mallorca i es troba situada a 250 quilòmetres de la península Ibèrica i a uns 450 del nord d'Àfrica. Distribuïda en vuit municipis: Maó (capital actual de la illa), Ciutadella (la antiga capital), Alaior, Ferreries, Es Mercadal, Es Castell, Sant Lluís i Es Migjorn Gran i amb una distància entre Ciutadella i Maó (dues poblacions més habitades) de 47 quilòmetres. Menorca conté una població de 92.348 habitants (OBSAM, 2015) repartits en tot el territori i la llengua que es parla és el menorquí, un dialecte del català, tot i que varia en els diferents punts de l'illa.



Figura 1.15. Mapa localització Menorca. Font: Projecte GUSTUM. Diagnosi del sector agroalimentari de Menorca.

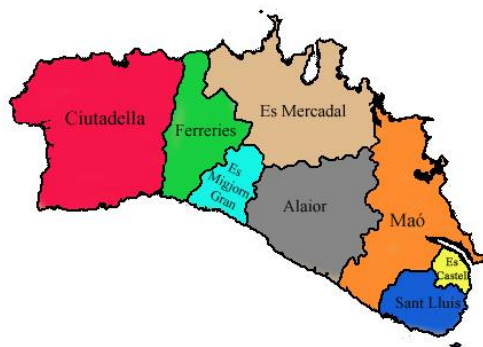


Figura 1.16. Mapa comarcal Menorca. Font: Blogspot Menorca Reserva de la Biosfera.

Geològicament l'illa es divideix en dos meitats molt diferents: el nord amb una costa desigual, d'escassa vegetació, molt accidentada i amb nombrosos illots; i el sud, format amb roca calcària i pla, amb suaus penya-segats, platges amb sorra blanca rodejades de pins. La màxima elevació de la illa és el Monte Toro amb 357 metres.

La temperatura mitjana anual és molt suau, entorn als 17°C (OBSAM, 2015), estació aeroport de Menorca. I les precipitacions anuals de 593,1mm, amb pluges concentrades principalment a la tardor i caracteritzades per tenir un caràcter torrencial (Font: Agència Estatal de Meteorologia. Elaboració: OBSAM, 2015).

Menorca constitueix un paratge natural de qualitat excepcional, és per això que el 8 d'Octubre de 1993 la UNESCO va declarar l'illa com a reserva de biosfera. Aquesta decisió es va dur a terme degut a la gran compatibilitat entre el desenvolupament de les activitats econòmiques, el consum de recursos i la conservació d'un patrimoni i d'un paisatge que ha mantingut una qualitat excel·lent.

El Consell Insular de Menorca és el responsable institucional de la reserva i ha optat per la sostenibilitat per tal de que futures generacions puguin gaudir d'aquests recursos i paisatges espectaculars.

1.3.2 Sector agroalimentari menorquí

Sector Primari

Com s'ha esmentat anteriorment l'Illa de Menorca ha passat de caracteritzar-se per ser una societat basada en l'agricultura a estar bàsicament enfocada al sector terciari, sobretot al voltant del turisme. Això fa que s'accentui la dependència comercial de l'exterior per tal de garantir el subministrament de productes, com combustible, matèries primeres, alimentació que es requereix l'illa, etc.

Segons l'OBSAM, l'any 2007 el 45% del territori de l'illa estava dedicat a l'agricultura i ramaderia on el 37% eren conreus.

La Taula 1.3 indica l'evolució dels conreus a Menorca. Es pot apreciar un augment relatiu en quant a les hectàrees conreades fins a l'any 2006 i seguidament un període d'estabilitat. És interessant remarcar la diferent evolució segons els tipus de conreus. En el cas dels cereals la reducció és clara, però en els farratges i pastures tot el contrari donat que s'ha duplicat el seu conreu des del 2001 fins a l'actualitat.

Taula 1.3. Evolució de les hectàrees conreades segons els tipus de conreus. Font: OBSAM (2013).

Unitats: Ha	2001	2002	2003	2004	2005*	2006	2007	2008	2009	2010**	2011	2012	2013
CEREALS	9.796,3	9.445,6	8.586,7	8.464,3	7.577,2	7.225,7	7.411,6	6.226,4	5.492,1	1.903,1	2.172,7	2.283,8	1.994,2
BLAT D'INDI	232,5	226,5	323,5	271,1	260,7	255,8	266,2	111,4	108,2	0,0	19,0	28,0	26,9
FARRATGES	9.441,1	13.122,7	10.511,9	10.506,1	6.773,2	11.672,8	13.171,2	12.551,0	13.352,1	16.676,5	16.839,9	16.668,2	16.260,2
PASTURES	7.332,9	5.828,3	7.744,9	7.379,7	20.121,4	20.366,4	22.851,1	20.489,9	20.547,9	20.761,9	20.278,8	20.213,4	19.974,8
OLEAGINOSES, PROTEAGINOSES I LLEGUMINOSES	345,9	115,1	107,9	81,7	43,1	25,2	10,8	0,0	2,5	321,7	32,5	6,1	14,9
ALTRES SUPERFÍCIES CULTIVADES	662,3	8.034,5	7.213,9	6.851,8	107,2	57,9	53,0	36,6	29,2	0,0	93,2	84,5	70,9
TOTAL	27.811,0	36.772,7	34.488,8	33.554,7	34.882,8	39.603,7	43.763,9	39.415,3	39.531,9	39.663,0	39.436,0	39.284,0	38.342,0

A la figura 1.17 podem observar com hi ha un petit augment a partir de l'any 2003 en quant al bestiar boví i en canvi, una disminució continuada del oví, porcí i caprí. Aquest fet és degut a que el sector boví passa a ser el principal subministrador de llet per l'elaboració de formatges, com és el cas del formatge "Maó-Menorca Denominació d'Origen".

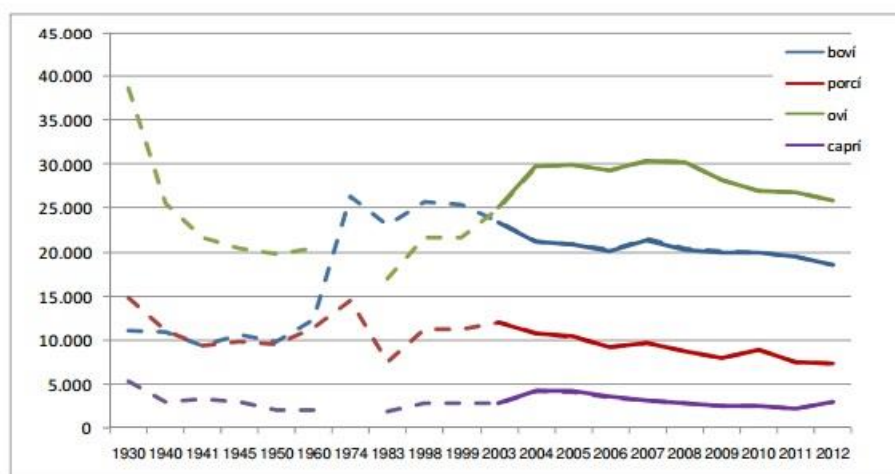


Figura 1.17. Evolució del nombre de caps de bestiar al llarg del temps. Font: OBSAM. (2013)

En el cas de la pesca tot i trobar-nos en una situació geogràficament insular s'ha donat una disminució molt notada en les embarcacions i en el nombre de pescadors per cadascuna de les embarcacions. Això ha estat ocasionat en part per l'escassetat de mà d'obra jove ja que és un ofici de caràcter generacional en la zona. En conclusió el sector de pesquer té poca importància econòmica a Menorca.

Sector secundari

En el cas del sector secundari, en la indústria menorquina hi ha tres sectors que destaquen vers els altres, aquests són: el sector de la bijuteria, el sector del calçat i finalment el sector formatger de Denominació d'Origen. Aquest treball es centra en el sector agroalimentari, que està dominat per la producció de formatge.

La indústria formatgera va patir un gran impuls a partir de l'any 1980, moment en el que es va obtenir el distintiu de "Denominación de Origen Mahón-Menorca". Aquest formatge va ser un dels primers tipus de formatges en aconseguir aquesta distinció.

A la figura 1.18 es fa referència a les tones de formatge elaborades. Es pot veure com en la dècada dels 90 la producció de formatge es veu duplicada. En els següents deu anys es manté el volum de producció, tot i que amb alguns pics màxims. Després del pic de 2010 la producció baixa en un 20%, els següents 3 anys segueixen amb una dinàmica d'estabilitat. Finalment al 2014 es tornen a assolir uns majors nivells de producció tornant a augmentar sobre el 15% la producció.

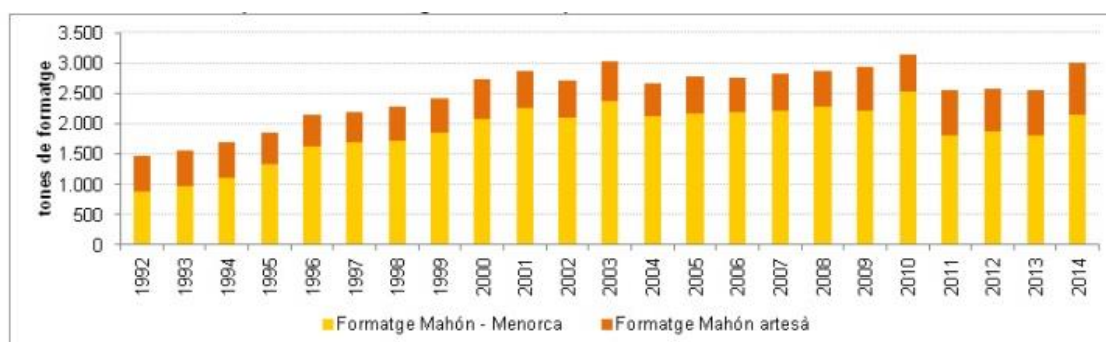


Figura 1.18. Evolució de les tones de formatge Maó Menorca elaborades al llarg del temps. Font: OBSAM (2014).

La figura 1.19 representa la comercialització del formatge en tones. De la mateixa manera que en la figura 1.18, hi ha una duplicació de la comercialització dels anys 90 fins el pic de 2007, on s'arriba al màxim de vendes amb aproximadament 2500 tones de formatge. A partir d'aquest moment hi ha una caiguda en la comercialització, on el mínim es troba en el 2010, i que suposa una reducció del 20% respecte 2007. Els pròxims tres anys es segueixen amb un augment lleuger però constant fins al 2014.

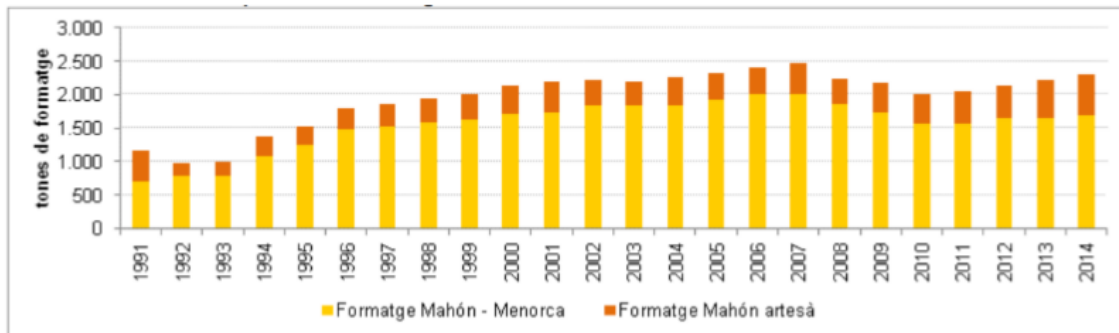


Figura 1.19. Evolució de les tones de formatge Maó Menorca comercialitzades al llarg del temps. Font: OBSAM (2014).

Actualment l'exportació del formatge Maó-Menorca arriba a un 11%, tot i que fa uns 25 anys la majoria de la seva producció es quedava a l'illa(OBSAM, 2014).

Sector terciari

A partir dels anys vuitanta el turisme ha estat el sector econòmic que més s'ha incrementat a Menorca. Aquest apartat està centrat en el sector terciari de l'hostaleria i la restauració, donat el paper clau que tenen en la promoció i divulgació del producte local menorquí.

Respecte **l'hostaleria**, a l'illa només el 23% són hotels, no obstant pràcticament el 60% són apartaments. L'agroturisme representa un percentatge reduït respecte el volum total dels establiments. Aquestes dades coincideixen amb les necessitats pròpies del turisme menorquí, ja que majoritàriament són famílies (OBSAM, 2013). Cada vegada hi ha més hotels que veuen la necessitat de ser més ecoeficients o *ecofriendly*, com és el cas de la cadena hotelera *Artiem Hotels*, que amb la seva campanya *Aporta'm* també opten per aprofitar els productes locals com a valor afegit.

En el cas de la **restauració**, l'oferta de restaurants, bars i cafeteries ha patit un fort creixement en el nombre d'establiment des de principis dels anys 90, mantenint un creixement lineal fins a l'actualitat. Durant la darrerà dècada, el nombre d'establiments d'oferta complementària han augmentat en un 21%. Ciutadella i Maó són els municipis amb major nombre d'establiments d'oferta complementària, arribant al 60% de l'oferta total de l'illa. Per altre banda, Es Mercadal és el municipi amb major oferta per habitant, arribant a 15 establiments per cada 1000 habitants al 2014 (OBSAM, 2014).

Dins del món de la restauració menorquina hi ha interès per preservar les receptes i plats tradicionals de l'illa, i és amb aquesta intenció que es va fundar l'Associació gastronòmica **Fra Roger**.

Aquesta iniciativa és considerada molt important per aquest estudi ja que suposa una constatació de la voluntat del sector restauració per posar en alça els productes locals agroalimentaris, com es pot apreciar en la figura 1.20.



És per açò que l'associació vol contribuir a crear un **marc comú de referència**, on puguin trobar-se totes les persones interessades en la nostra tradició gastronòmica i on puguin aportar els seus **coneixements** i experiències, elaborar **estudis**, construir **espais d'experimentació**, que permetin contribuir al coneixement general de la **cuina menorquina**, donar-li el **valor cultural** que mereix, i **projectar-la cap al futur**. En aquest marc, l'associació vol mantenir un lligam especial amb l' Institut Menorquí d'Estudis (IME), en tant que institució pública dedicada a l'estudi i difusió de la cultura menorquina.

Figura 1.20 Presentació de l'associació gastronòmica Fra Roger. Font: Gastronomiamenorquina.com

1.3.3 El comerç a l'illa de Menorca

A Menorca, el comerç sempre ha estat un dels pilars de l'economia. Però l'especialització turística dels últims anys, ha provocat que l'illa depengui en gran part del comerç exterior, tant respecte la península com amb els mercats europeus. Les produccions més importants i amb possibilitat d'exportacions, com podrien ser productes agrícoles, bijuteria o calçat, tenen un volum molt inferior a les importacions d'altres productes més importants que els sectors econòmics i que la demanda interna requereixen: combustibles, matèries primeres o alimentació. La majoria de l'exportació de l'illa és a Catalunya, i el producte més demandat i que més es ven és el formatge (Menorca.org, 2016).

Parlant del comerç interior, amb l'augment del turisme també s'ha provocat un creixement dels establiments comercials i de les grans superfícies davant dels petits establiments. Tot i així encara es poden trobar encara fires i mercats tradicionals, els més importants són el de Ciutadella, Maó i Ferreries.

També es poden trobar agricultors o ramaders que venen els seus productes directament, en una paradeta pròpia, o bé portant-los a aquests mercats. Altres opten per treballar juntament i vendre a alguna de les cooperatives de l'illa. Per tant, es pot dir que les opcions i els punts de venda són diferents i variats.

Segons l'estudi dut a terme per *Gustum* i el *Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente* (2015) sobre el sector agroalimentari del producte local menorquí, gran part de les empreses venen i comercialitzen amb diferents vies a la vegada. El 28% utilitzen altres botigues com a punt de venda, i un 20% fan la venda a través de altres distribuïdors. També cal mencionar que un sistema de venda molt popular són com ja hem dit les fires i mercats. I per últim mencionar que un sistema de venda que està creixent en els recents temps és la venda per internet, tant de forma individual com a col·lectius. A Menorca predomina la venda de proximitat, ja que els ports encareixen el producte. Un 42% de les empreses locals venen tota la seva producció dins de l'illa. Aquests solen ser productores de carn, fruita i verdura, ja que són aliments amb vida útil més curta i són els que més s'encareixen amb el transport.

D'altra banda, les indústries d'embotidors i làctiques són les que exporten gran part del seus productes fora de l'illa (Menorca.org, 2016).

A l'illa també es poden trobar grans superfícies alimentàries o supermercats. Alguns de caràcter local, que només existeixen a Menorca, com la cadena Diskont que se situa a Ciutadella on té tres supermercats, o la més coneguda Binipreu, que posseeix sis locals o espais arreu de tota l'illa. Recentment s'han instal·lat a l'illa cadenes de supermercats que treballen a nivell nacional o fins i tot internacional, sent la més estesa actualment Mercadona, amb tres superfícies a l'illa.

Es poden trobar també associacions de comerciants dels diferents municipis, aproximadament la meitat dels comerços pertanyen a alguna. Es poden mencionar algunes com associació de comerciants del claustre de Maó, ECONURA (cooperativa de venda de productes ecològics), associació de productors d'embotits de Menorca, etc. També existeixen associacions com ASCOME (Associació de Comerciants de Menorca) que engloben altres establiments no només alimentaris.

1.3.4 Eines de promoció del sector alimentari

Per tractar d'incentivar el consum local a l'illa, han fomentat i intentat posar en marxa una sèrie d'eines. A l'hora de promoure i distingir el producte local a l'illa de Menorca, una de les eines més importants són les ecoetiquetes i denominacions d'origen. Com s'ha parlat anteriorment, a l'apartat 1.2.2, els productes poden ser certificats amb aquestes etiquetes segons la seva qualitat, procedència, impacte ambiental, etc. Totes aquestes distincions ajuden a donar-li al producte un valor afegit i poden fer-lo més atractiu de cara al consumidor, així com en el cas de les ecoetiquetes ajudar a fomentar hàbits més ecològics.

Una altra iniciativa recent per fer més accessible el comerç de proximitat és el projecte Agroxxerxa. Aquesta web vol connectar, difondre i informar de la producció agrícola i la pesca local a la població. A través d'un catàleg dona a conèixer els diferents productes locals, així com també on el produeixen i on es poden comprar. L'objectiu final és conscienciar als consumidors de la importància d'aquests productes de proximitat i fer més fàcil la connexió productors-venedors-consumidors.



El producte local a un clic

Catàleg on-line de productes alimentaris del sector primari de Menorca

Figura 1.21. Logotip i eslògan del projecte Agroxxerxa. Font: Agroxxerxa.

També s'han dut a terme campanyes per a fomentar aquest consum, com l'anomenada "Idò, jo compr a Menorca", iniciada per l'Associació Empresarial de Comerciants de Menorca (ASCOME), de fa uns anys amb l'objectiu d'intentar que la població local menorquina compri abans productes fets a Menorca que de fora, i a la vegada saber perquè això és correcte i és beneficiós per l'illa.



“Comerços i comerciants pensen que és una bona iniciativa que anima a ser conscients de la importància del gest del quilòmetre zero.

Des de la Conselleria d’Ocupació i Projectió Econòmica del Consell Insular de Menorca no només recolzen la iniciativa sinó que feliciten l’impuls d’ASCOMÉ per defensar el comerç de proximitat.”

*Figura 1.22. Logotip i reaccions a la campanya “Idò, jo compra Menorca”.
Font: Comerç Menorca, 2015.*

Un altre projecte a anomenar és “Made in Menorca”, una campanya per donar a conèixer el sector productiu de l’illa, no només productes alimentaris com formatge o vi, si no també altres productes artesanals com sabates o bijuteria. Aquesta promoció es centra més en fer veure aquesta artesanía als turistes amb la intenció de exportar el producte fora de l’illa.

En el sector terciari, sobretot en la hostaleria, hi ha hagut un increment amb la promoció del producte local. Així per exemple en la restauració, com en el cas del restaurant “Es Tast de na Silvia”, es veu una aposta en la utilització del producte local com una distinció i una valorització de la seva oferta. També es pot trobar una dinàmica semblant en els hotels, com és el cas de la cadena hotelera *Artiem Hotels*, que amb la seva campanya *Aporta’m* també opten per aprofitar els productes locals com a valor afegit.

2. JUSTIFICACIÓ



Terres de conreu menorquines

2. JUSTIFICACIÓ

El 8 d'Octubre de 1993 la UNESCO va declarar l'illa de Menorca com a reserva de biosfera, amb un alt grau de compatibilitat entre el desenvolupament de les activitats econòmiques, el consum de recursos i la conservació del patrimoni, Menorca és considerada una illa de qualitat excepcional.

Donada la crisi ecològica que pateix el planeta, així com l'imminent necessitat de mitigar els efectes del canvi climàtic, és urgent fer un canvi en el model agrari actual ja que aquest és partícip de la degradació ambiental. Per tal de conservar la biosfera, es troba la necessitat de potenciar el consum de productes locals, les bones pràctiques agrícoles i la preservació de les tradicions de l'illa.

Es vol aportar un treball que pugui servir com a punt de partida d'un projecte ambiciós sobre el producte local a Menorca. És necessari dotar d'eines a la societat i així encaminar-la cap a la transformació alimentària. Aquest treball pot donar resposta a la demanda realitzada per l'OBSAM de donar a conèixer el seu projecte d'*Agroxerxa* a la societat menorquina per tal de potenciar el consum de producte local a l'illa.

Tot i que cada vegada hi ha més interès i recerca sobre temes ambientals, en molts pocs projectes o estudis de mercat sobre productes locals es fa el càlcul de la petjada de carboni dels productes importats. És totalment necessari fer aquest càlcul de cara a poder observar tots els avantatges que té el consum de producte local, i d'una manera més consistent, fer veure a la societat la quantitat d'emissions que provoquen tots els productes que provenen d'una altra regió que no sigui la del mateixa zona.

Existeixen altres treballs que tracten els productes agroalimentaris locals i la seva importància a diferents zones i territoris, com pot ser a *La Selva* (Projecte LOCALITZA, 2015), o també a illes com Fuerteventura (*Estudio para la valorización de los productos locales de Fuerteventura*, 2010). En la zona de treball escollida també s'han dut a terme projectes del sector agroalimentari (Diagnosi del sector agroalimentari del producte local menorquí, 2015) i estudis més concrets com per exemple l'estudi sobre el *formatge D.O. Maó-Menorca* (M. Benítez, et.al.; 2016). Després d'analitzar els anteriors estudis, s'ha vist la necessitat de tenir en compte les singularitats pròpies de l'illa de Menorca.

Aquest treball neix també amb la voluntat de poder analitzar les diferents opinions, interessos i percepcions de tots els actors implicats en el cicle del producte local. Per aquest motiu es vol donar veu al llarg del treball tant a productors com a consumidors, administració, ONG's, restauració, etc.

L'objectiu és fer una anàlisi ambiental, social i econòmic integrant diferents eines i analitzant-les des d'una visió interdisciplinària per tal de poder tenir una visió global i detallada de l'estat actual del producte local a l'illa de Menorca. Es realitzarà un complet estudi de sostenibilitat per tal d'aportar informació sobre els productes de proximitat, els importats i tot el cicle alimentari local menorquí.

Menorca hauria d'impulsar aquest tipus de projectes i apostar per polítiques alimentàries sostenibles i locals que puguin ajudar als seus habitants a millorar la seva qualitat de vida, que promogui activitats d'economia social i solidària, mercats i xarxes locals.

3. OBJECTIUS



Producte local del mercat local de Ciutadella

3. OBJECTIUS

Objectius generals

- Quantificar **l'oferta i el cost econòmic** dels productes alimentaris de proximitat i dels importats a l'Illa de Menorca.
- Determinar els **aspectes ambientals associats** als productes importats a Menorca en el transport fins a l'illa.
- Estudiar la **percepció dels diferents actors presents** en el cicle del producte alimentari local menorquí.

Objectius específics

- Identificar **l'oferta de productes** alimentaris locals als mercats de proximitat i als supermercats.
- Estudiar els **preus i procedències** dels productes alimentaris al mercat de proximitat i als supermercats.
- Calcular la **petjada de CO₂ en el transport** dels productes alimentaris importats a Menorca.
- Calcular la **petjada de CO₂ en el transport** dels productes alimentaris locals de Menorca.
- Analitzar la **percepció dels consumidors** sobre els productes alimentaris locals.
- Analitzar la **percepció dels agents implicats** en el cicle des de la producció fins al consum dels productes alimentaris locals.
- Identificar els **actors clau** del cicle del producte local.
- Estudiar les diferents **eines de promoció i informació** sobre els productes locals.
- Analitzar **l'ecoeficiència dels productes** agroalimentaris locals i importats a l'illa de Menorca.
- Caracteritzar la **relació econòmicosocial** dels productes a estudiar.
- Estudiar de manera integrada la **connexió entre els tres blocs** d'estudi: ambiental, econòmic i social.
- Proposar **accions de millora** per consolidar els productes locals a Menorca.

4. METODOLOGIA

4.1. DIAGRAMA DE LA METODOLOGIA

4.2. CERCA D'ANTECEDENTS

4.3. PLANIFICACIÓ DEL TREBALL DE CAMP I CAS D'ESTUDI

4.4. PROTOCOL PER A LA DETERMINACIÓ DELS ASPECTES AMBIENTALS I ECONÒMICS

4.4.1. Recerca de les dades econòmiques i ambientals.

4.4.2. Selecció de les mostres i zones d'estudi: supermercats i mercats locals.

4.4.3. Anàlisi quantitatiu de la petjada de carboni en el transport.

4.4.4. Anàlisi de l'Ecoeficiència.

4.5. PROTOCOL PER A LA DETERMINACIÓ DE LA PERCEPCIÓ SOCIAL

4.5.1. Enquestes consumidors sobre el producte local.

4.5.2. Entrevistes actors del cicle del producte local.



Formatges locals de Menorca del mercat de Ciutadella

4. METODOLOGIA

Amb el propòsit d'assolir els objectius plantejats en aquest projecte s'ha dut a terme una recerca d'informació sobre el producte local de l'illa, el càlcul de la petjada de carboni dels productes importats i les diferents percepcions que tenen els actors del cicle del producte local a partir d'enquestes i entrevistes. Així doncs, en aquest apartat s'explica detalladament tota la metodologia emprada per a dur a terme el treball.

4.1 DIAGRAMA DE LA METODOLOGIA

La figura 4.1 correspon a un esquema sintètic de la metodologia que s'ha seguit per elaborar aquest treball. A partir d'aquí s'explica pas a pas el procés, càlculs i mètodes emprats.

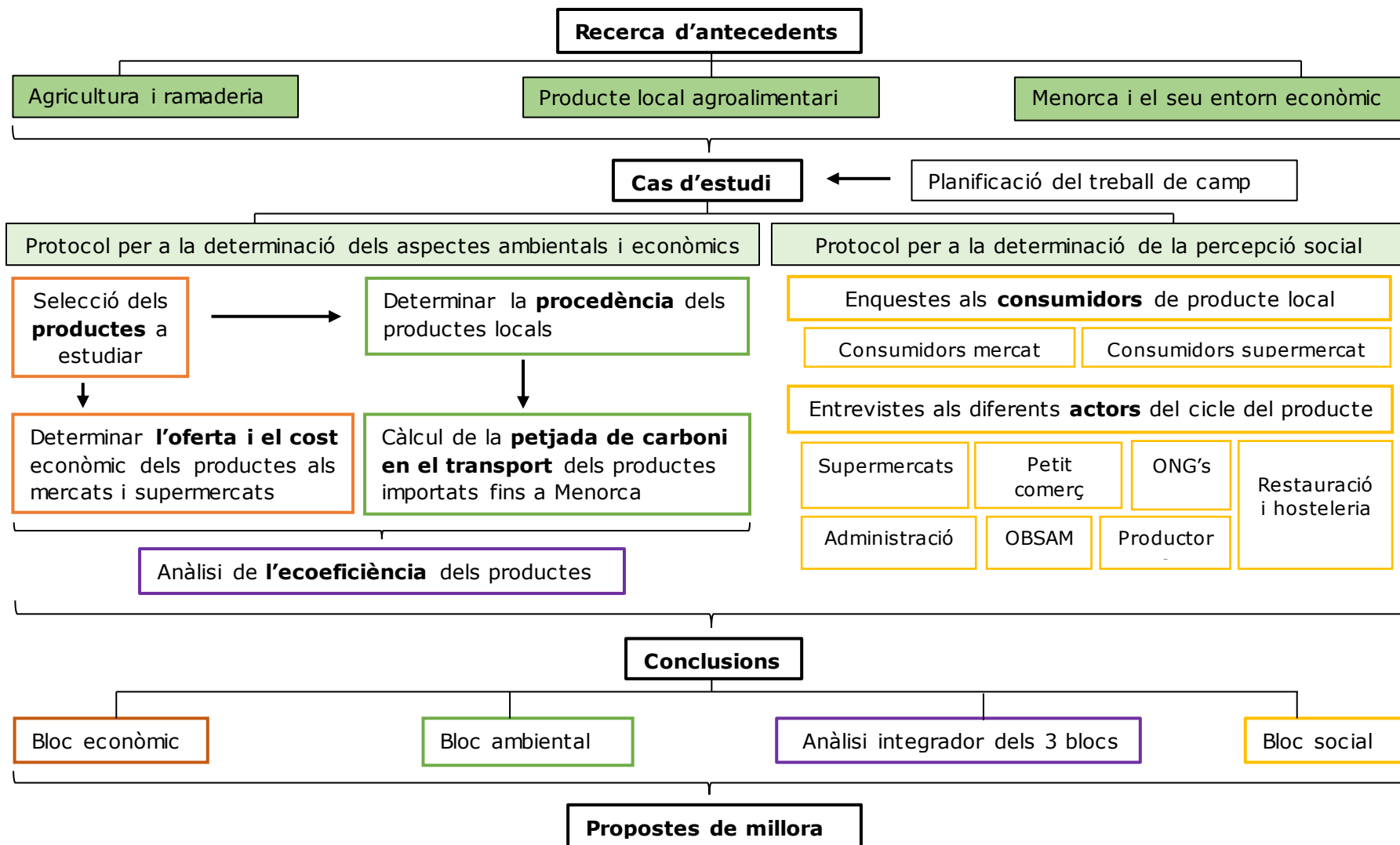


Figura 4.1. Esquema de la metodologia. Font: Elaboració pròpia

4.2 CERCA D'ANTECEDENTS

Tal i com es pot observar en el diagrama de la metodologia del projecte, primer de tot es va fer una cerca d'antecedents de manera exhaustiva a internet, articles científics i llibres per abordar diversos temes essencials com són els conceptes sobre agricultura i ramaderia global (evolució històrica i tipologies). També es va realitzar una cerca en profunditat sobre l'illa de Menorca, definicions i estudis previs relacionats amb el producte local, el marc legal que engloba el producte de l'illa així com també els diferents distintius de qualitat i ecoetiquetes. Seguidament s'explica la zona d'estudi, en aquest cas, Menorca, i la contextualització socioeconòmica per tal d'entendre bé les singularitats que proporciona la insularitat a aquest territori. Finalment es va cercar totes les eines socioambientals que existeixen a l'illa per tal d'incentivar el consum de producte local.

4.3 PLANIFICACIÓ DEL TREBALL DE CAMP I CAS D'ESTUDI

Com s'ha dit en l'apartat de justificació i es pot veure a la figura 4.2, en aquest treball s'analitza tres blocs diferents d'estudi (l'anomenat "trèvol"): El bloc social, el bloc econòmic i el bloc ambiental. D'aquesta manera és més senzill poder abordar els objectius del projecte des de totes les perspectives.



Per poder realitzar la visita tècnica, primer de tot s'ha elaborat un calendari per organitzar tots els dies que s'estarà a Menorca (Taula 4.1).

Figura 4.2 Blocs del projecte.
Font: elaboració pròpia.

Taula 4.1 Calendari de l'estada de camp. Font: Elaboració pròpia.

	Dilluns (31 oct)	Dimarts (1 nov)	Dimecres (2 nov)	Dijous (3 nov)	Divendres (4 nov)	Disabte (5 nov)	Diumenge (6 nov)	
9 a 10			8:30 Entrevista Directora Insular	9:30 Entrevista Hosteleria	Estudi supermercat A	Mercat local Ciutadella + enquestes consumidors	Mercat local Maó + enquestes consumidors	
10 a 11			9:30 Entrevista Restauració					
11 a 12			12:00 Entrevista Conseller de Projectió econòmica	11:30 Entrevista responsable de projecte agroexerxa (OBSAM)	11:30 Entrevista i visita projecte barranc d'Algendar, ONG	Enquestes consumidors supermercat A	Treball d'oficina	
12 a 13			12:30 Entrevista Regidora Comerç ajuntament de Maó					
13 a 14								
14 a 16								
16 a 17		Treball d'oficina		16:30 Entrevista representant GOB	16:00 Entrevista responsable supermercat B	Treball d'oficina	Fira Ecològica Alaïor + enquestes consumidors	
17 a 18					Estudi supermercat B + enquestes consumidors	Estudi supermercat C + enquestes consumidors		
18 a 19				18:00 Entrevista productor				
19 a 20								
20 a 21								

4.4 PROTOCOL PER A LA DETERMINACIÓ DELS ASPECTES AMBIENTALS I ECONÒMICS

Per tal de tractar l'objectiu econòmic plantejat en el projecte de *"determinar l'oferta i el cost econòmic dels productes alimentaris de proximitat i dels importats a l'Illa de Menorca"*, i l'objectiu ambiental de *"determinar els aspectes ambientals associats als productes importats a Menorca en el transport fins a l'illa"*; s'elabora el següent protocol. En primer lloc, es presenten els criteris utilitzats per la tria dels productes a estudiar. En segon lloc, es mostra quines pautes s'empren per tal de determinar les diferents zones d'estudi; en aquest cas els supermercats i mercats locals. Per últim, s'explica com es realitza l'anàlisi quantitatiu de les dades recopilades.

4.4.1 Recerca de les dades econòmiques i ambientals

A l'hora de seleccionar els productes a estudiar, es segueixen diferents criteris per tal de fer la tria el més adequada possible al projecte.

La pàgina web del projecte *Agroxerxa* (<http://agroxerxa.menorca.es/>) ha estat analitzada exhaustivament per obtenir una primera idea sobre l'oferta dels productes locals a l'illa, utilitzant, entre d'altres eines de la web, el seu cercador de productes locals, com es pot veure a la figura 4.3:

Cercador de productes locals

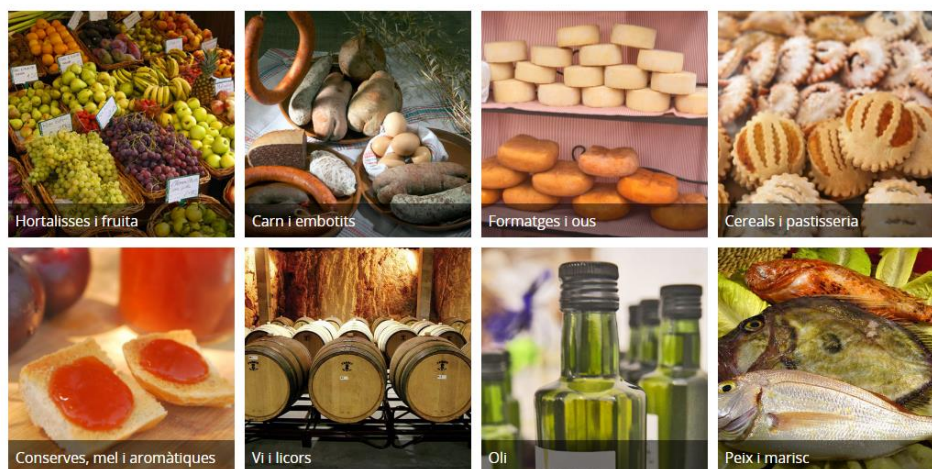


Figura 4.3 Cercador de productes locals. Font: Agroxerxa.

Degut a factors de temporalitat del producte així com als fenòmens meteorològics que poden afectar a les collites, es considera necessari contactar amb la responsable del projecte *Agroxerxa* per tal d'obtenir una informació més acurada.

A continuació, es mostra la taula 4.2 utilitzada per la recerca de les dades econòmiques i ambientals.

Taula 4.2. Taula per la recerca de les dades econòmiques i ambientals. Font: elaboració pròpia.

	PRODUCTE	DESCRIPCIÓ	ORIGEN	PREU	PES
Elaborat					
Fresc					

La taula 4.2 separa entre productes frescos (color taronja) i elaborats (color gris) i és dissenyada amb la finalitat de poder comparar preus del mateix tipus de producte d'òrigens diversos.

4.4.2 Selecció de les mostres i zones d'estudi: supermercats i mercats locals

Per seleccionar els supermercats i mercats on dur a terme l'anàlisi del projecte s'ha utilitzat unes de les eines que proporciona la pàgina web de l'Agroxerxa, el mapa que es pot veure a continuació, figura 4.4. En aquest cas es troben activats els filtres per visualitzar només els supermercats, mercats locals i grans superfícies de consum.

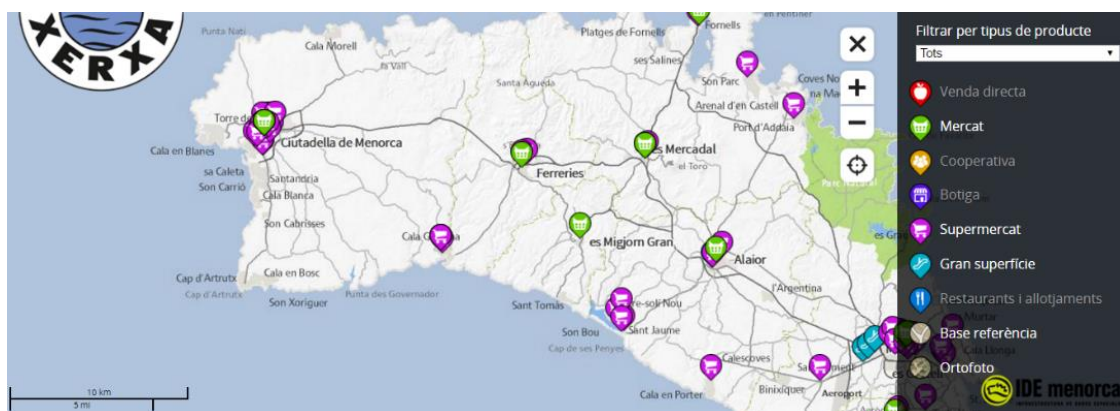


Figura 4.4. Mapa de cerca de producte local. Font: pàgina web de l'Agroxerxa.

Amb la informació continguda en aquest mapa, així com la cerca per internet dels diferents perfils dels supermercats i mercats locals, es seleccionen els següents supermercats de la taula 4.3 amb la finalitat de tenir tres perfils diferenciats per tal d'obtenir la major representativitat. Podem veure que dos dels tres supermercats venen productes locals (cadena àmbit menorquí) però un més que l'altre i un que no té casi producte local (cadena àmbit estatal).

Taula 4.3 Característiques dels supermercats mostra. Font: elaboració propia.

	Supermercat A	Supermercat B	Supermercat C
Àmbit territorial	Estatal	Menorca	Menorca
Característiques	Empresa líder de supermercats espanyols. A Menorca té 3 establiments.	Empresa familiar Menorquina, de gran abast amb 6 establiment a l'illa, un d'ells és un gran centre comercial.	Empresa menorquina, de petit abast amb un únic establiment a Ciutadella.
Oferta producte local	Pràcticament no té producte local	Té productes locals	Té productes locals

En quant al mercat local on realitzar el recull de les dades, es va seleccionar el **mercat local de Ciutadella**. En aquest mercat tots els productes que es venen són d'origen menorquí.

Una vegada es va tenir l'elecció de les zones d'estudi, tant de mercats com de supermercats, es va prosseguir al recull de les dades econòmiques dels productes. En última instància, el que ha acabat marcant l'elecció final dels productes ha estat el sumatori de tots els factors anomenats anteriorment així com l'oferta real dels productes observada *in-situ*. A la taula 4.4 que s'exposa a continuació es poden veure els productes finalment seleccionats, on es van trobar i el número de mostres.

Taula 4.4. Taula del número de mostres per producte segon la zona d'estudi. Font: Elaboració propia.

Producte		Nº de mostres productes							Total mostres	
		Locals					Importats			
		Mercat Ciutade lla	Supermercats			Supermercats				
			A	B	C	A	B	C		
Elaborats	Formatge	1	1	1	1	1	2	1	8	
	Sobrassada	2	ND	1	1	2	ND	ND	6	
	Vi	ND	ND	1	1	2	2	2	8	
	Mel	ND	ND	ND	1	1	1	2	5	
	Llet	ND	ND	1	1	2	1	2	7	
Frescos	Vedella	ND	ND	1	1	2	ND	ND	4	
	Enciam	1	ND	1	ND	1	1	ND	4	
	Poma	ND	ND	1	1	1	2	2	7	
	Meló	1	ND	1	1	1	1	1	6	
	Tomàquet	1	1	1	ND	1	1	ND	5	
	Carbassó	1	ND	1	ND	ND	1	1	4	
	Patata	1	ND	1	1	1	1	1	6	

*Allà on es troba ND com a dada implica la impossibilitat d'observar preus als supermercats o mercat local degut a que no venien aquests productes o en el moment de l'estudi no hi havia.

4.4.3 Anàlisi quantitatiu de la petjada de carboni en el transport

En aquest apartat es tractaran els mètodes i càlculs emprats per calcular la petjada de carboni en el transport dels productes importats a l'illa de Menorca. Aquest projecte es centra en quantificar les emissions de gasos amb efecte d'hivernacle (GEH) associades al cicle de vida d'un producte al llarg del seu transport des de l'origen de producció fins a Menorca.

El fet de recopilar informació de l'origen dels productes seleccionats, permet avaluar l'impacte ambiental del transport associat als productes que són importats a l'illa. Per tal de realitzar aquesta avaluació es fa servir el càlcul de la petjada de carboni. Aquesta es defineix com: l'indicador de les emissions de gasos amb efecte d'hivernacle (GEH) associades al cicle de vida d'un producte, servei o organització. Es quantifica en emissions de CO₂ equivalent que són alliberades a l'atmosfera. La seva determinació i càlcul es basa en estàndards com el Protocol de gasos amb efecte hivernacle, la ISO 14064 i PAS 2050 (Generalitat de Catalunya, 2014).

En el cas d'aquest treball només es té en compte la petjada de carboni associada al transport dels productes des de l'origen de producció fins al destí (Menorca). Aquest fet és degut a que l'objectiu general ambiental de l'estudi es centra en determinar les diferències, en quan a impacte ambiental, entre un producte importat i un local, i aquestes recauen en el transport. Pel mateix motiu, es calcula una petjada de carboni estàndard de tots els productes locals amb la intenció d'utilitzar-ho com a comparativa respecte els productes homòlegs importats.

Per calcular el total d'emissions de CO₂ generades en el transport dels productes fins a l'illa, primer de tot s'ha de tenir en compte els diferents mètodes de transport que s'usaran per comercialitzar el producte (Figura 4.5). En aquest cas, s'ha tingut en compte el transport terrestre amb furgoneta o camió i el transport marítim amb vaixell. Per a cada un dels destins on es comercialitzen els productes, se'ls li han associat diferents mètodes de transport amb els quals es comercialitzarà.

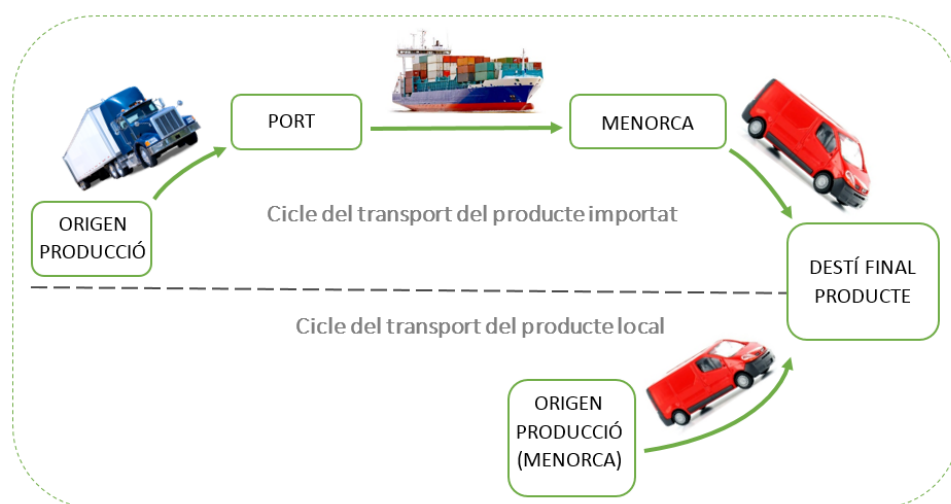


Figura 4.5. Comparativa dels cicles dels productes importats i locals. Font: elaboració pròpia.

Per tal d'observar el cicle del transport del producte importat contraposat al cicle del transport del producte local, s'elabora la figura 4.5. Es considera que des de l'origen de producció del producte fins al port es transporta amb camió, des del port de distribució fins a l'illa amb vaixell i el transport intern a Menorca és amb furgoneta.

Amb les dades que es recopilen als supermercats i mercats locals, s'elabora la Taula 4.5 on es pot observar cada producte estudiat separat per cada supermercat o mercat on es busca el producte, el lloc on prové, les distàncies del cicle del transport de cada producte, les petjades de carboni de cada viatge i el càlcul total de la petjada de carboni.

Taula 4.5. Taula esquemàtica del càlcul de la petjada de carboni en el transport. Font: elaboració pròpia.

Producte	Supermercat	Origen	Pes	Distàncies parcials (km)			Petjades de carboni parcials (kg CO ₂ /tkm)			Petjada de carboni total del transport (kg CO ₂ /kg producte)
				Origen a Port	Port a Menorca	Menorca a Destí	Origen a Port	Port a Menorca	Menorca a Destí	

Una vegada recopilada la informació de la taula anterior, es fa el càlcul de la petjada de carboni seguint diversos estudis quantitius:

Primer de tot, es suposa que els ports de distribució són València o Barcelona segons la proximitat respecte l'origen de producció, ja que són les dues vies marítimes més importants per les quals s'envien productes a l'illa de Menorca. En el cas dels productes que provenen de zones molt llunyanes es tindrà en compte sempre que el port de distribució és Barcelona. També es suposa que el transport intern dels productes a l'illa es realitza amb furgoneta i amb una distància mitjana de 20 quilòmetres des del port de Menorca fins al destí final. Aquesta mateixa dada de 20 quilòmetres de mitja serà el que es considerarà d'impacte ambiental en el transport dels productes locals, i per tant, sobre la qual es farà la petjada de carboni en el transport pels productes locals. Finalment, es suposa un transport d'un quilogram de producte de cadascun dels productes estudiats.

Per tal de saber la totalitat dels quilòmetres recorreguts en el transport es recopilen les distàncies parcials, per així, també poder calcular els quilograms de CO₂ associats als diferents tipus de transport en cada distància.

Es presenten una sèrie d'impactes per cada mitjà de transport (Taula 4.6). Aquests factors de conversió permeten calcular quantitativament l'impacte generat segons cada una de les categories, i estan expressats amb una equivalència, amb les unitats corresponents, per cada quilogram de producte i quilòmetre recorregut durant la comercialització.

Taula 4.6. Dades d'impacte en canvi climàtic segons diferents categories de transport. Font: Software "Simapro 8" amb base de dades Ecoinvent.

Impacte	Unitats	Vaixell	Camió	Furgoneta
Canvi climàtic	kg CO ₂ eq	0,012	0,170	1,956

La fórmula pel càlcul de la petjada de carboni és la següent:

$$\text{Impacte climàtic per kg de producte} = \frac{\text{Kg CO}_2}{\text{tona producte} \times \text{Km recorregut}} \times \frac{\text{Km recorregut}}{1000 \text{ kg producte}}$$

Així doncs s'utilitzen les dades d'impacte ambiental per cada mitjà de transport (taula 4.6) dividit entre el transport d'una tona multiplicat per quilòmetre; i el resultat multiplicat per quilòmetre recorregut dividit entre 1000 per poder saber l'impacte per quilogram de producte. Les dades dels factors de conversió que s'utilitzen per al càlcul de la petjada de carboni són obtinguts del Software "Simapro 8" amb base de dades Ecoinvent 3 i mètode IPCC, 2013: Climate change.

4.4.4 Anàlisi de l'Ecoeficiència

En aquest apartat es tracta tot el procediment que s'ha utilitzat per fer l'anàlisi d'ecoeficiència dels productes seleccionats en aquest projecte.

Primerament, el concepte d'ecoeficiència neix de la concepció global dels impactes de les diferents fases del cicle de vida d'un producte, i la voluntat de reduir els diferents efectes ambientals negatius. L'ecoeficiència es troba molt lligada al desenvolupament sostenible ja que equival a optimitzar tres objectius principals: creixement econòmic, equitat social i valor ecològic.

Una possible definició d'ecoeficiència seria *"Proporcionar bens i serveis a un preu competitiu, que satisfaci les necessitats humanes i la qualitat de vida, al temps que redueix progressivament l'impacte ambiental i la intensitat de la utilització de recursos al llarg del cicle de vida, fins un nivell compatible amb la capacitat de càrrega estimada del planeta"* (World Business Council for Sustainable Development; 1992).

De cara a realitzar l'anàlisi d'ecoeficiència dels productes i tenint en compte els paràmetres que s'ajusten a la definició d'ecoeficiència, es tracten les dades econòmiques i ambientals recopilades a l'estudi. Del bloc econòmic s'utilitzen els diferents preus de cada producte en els diversos llocs d'estudi (supermercats i mercats locals) i del bloc ambiental s'utilitza el càlcul de la petjada de carboni per a cadascun d'aquests productes.

A partir d'un gràfic on a l'eix de les abscisses es col·loquen els resultats dels preus de cada producte i en l'eix de les ordenades els resultats del càlcul de la petjada de carboni de cada producte segons d'on prové, es mostra l'ecoeficiència de la nostra mostra. D'aquesta manera es pot observar la tendència dels supermercats o mercats local alhora d'oferir els productes en quan a la relació entre l'impacte ambiental i el preu, i a més a més, una la comparativa entre els productes importats i els locals també des de aquest aspecte.

4.5 PROTOCOL PER A LA DETERMINACIÓ DE LA PERCEPCIÓ SOCIAL

Per tal de tractar l'objectiu social plantejat en el projecte de *"determinar la percepció dels diferents actors presents en el cicle del producte alimentari local menorquí"*, s'elabora una figura per tal d'observar quins són els actors implicats i la seva funció dins del cicle; es realitzen entrevistes als diferents actors i es realitzen enquestes als consumidors dels mercats locals i supermercats estudiats al treball.

4.5.1 Enquestes consumidors sobre el producte local

Alhora d'elaborar les enquestes als consumidors es fa una cerca de diverses enquestes per veure diferents models. Una vegada seleccionat un model s'organitza l'enquesta en blocs per a respondre els objectius del treball (bloc conceptual, bloc de consum i bloc de promoció). A l'enquesta s'incorpora una pregunta oberta, ja que així es pot analitzar també de manera qualitativa les diferents opinions respecte a què més s'hauria de fer per tal de promoure el consum de producte local a l'illa.

L'objectiu de l'enquesta és aconseguir el màxim d'informació sobre el coneixement que té la societat de l'illa sobre els seus productes, així com d'altres conceptes relacionats. A més a més, obtenir una breu representació del perfil de comprador menorquí tant a mercats com a supermercats, que són els mateixos que s'utilitzen per recarcar les dades econòmiques i ambientals.

A continuació es presenta el model d'enquesta pels consumidors de mercats i supermercats.

ENQUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓ DEL PRODUCTE LOCAL DE MENORCA
Consumidors de supermercat

DADES PERSONALS:

SEXE: H / D Lloc de residència habitual:..... EDAT:.....

Professió:..... Nivell d'estudis:.....

DATA:/...../.....

SUPERMERCAT:

.....

PREGUNTES:

1. Estàs familiaritzat amb el concepte de "producte local"? SI / NO
2. Estàs familiaritzat amb el concepte "producte de proximitat"? SI / NO
3. Estàs familiaritzat amb el concepte "km0"? SI / NO
4. Compres productes locals? SI / NO / NC
5. En cas que si, quan fa que consumeixes o compres aquest tipus de productes?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Més de 10 anys 5 – 10 anys 1 – 5 anys Menys d'1 any Mai

6. Amb quina freqüència compres aquests productes?

☐ ☐ ☐ ☐
Sempre Sovint Poc Mai

7. Per quin motiu els compres?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Qualitat Medi ambient Tracte de confiança Salut Preu Altres:.....

8. Normalment, compres tots els productes locals en aquest supermercat? SI / NO / NC

En cas que no, en quin altre supermercat o mercat vas?

9. Quin d'aquests motius són una barrera per no comprar més productes locals?

☐ ☐ ☐ ☐
Preu Comoditat Dificultat per trobar-ho Desconeixement

☐ ☐ ☐
Es fa malbé més ràpidament Diferències entre el mateix producte Temporalitat del producte

10. Quina part de la compra que fas és local?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Tota Gairebé tota Meitat Només algun producte Cap

11. Quins d'aquest productes t'importa més que siguin locals?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Llet, formatge i ous Carn i embotits Verdura Fruita Peix i marisc Conserves i mel

☐ ☐ ☐
Begudes Oli Cereals

12. Saps que es una ecoetiqueta? SI / NO

13. Quines d'aquestes ecoetiquetes coneixes?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

14. Creus que és important que el producte tingui una ecoetiqueta alhora de comprar-lo?
SI / NO / NC

15. Coneixes el projecte agroterxa? SI / NO

16. En cas que si, creus que és una eina útil i econòmica per promoure el producte local?
SI / NO / NC

17. Què consideres que s'hauria de fer per promoure el consum de producte local?



ENQUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓ DEL PRODUCTE LOCAL DE MENORCA
Consumidors de mercat

DADES PERSONALS:

SEXE: H / D Lloc de residència habitual:..... EDAT:.....

Professió:..... Nivell d'estudis:.....

DATA:/...../.....

MERCAT:

.....

PREGUNTES:

1. Estàs familiaritzat amb el concepte de "producte local"? SI / NO
2. Estàs familiaritzat amb el concepte "producte de proximitat"? SI / NO
3. Estàs familiaritzat amb el concepte "km0"? SI / NO
4. Compres productes locals? SI / NO / NC
5. Fa quan que consumeixes o compres aquest tipus de productes?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Més de 10 anys 5 – 10 anys 1 – 5 anys Menys d'1 any Mai

6. Amb quina freqüència compres aquests productes?

☐ ☐ ☐ ☐
Sempre Sovint Poc Mai

7. Per quin motiu els compres?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Qualitat Medi ambient Tracte de confiança Salut Preu Altres:.....

8. Normalment, compres tots els productes locals en aquest mercat? SI / NO / NC

En cas que no, en quin altre mercat vas?

9. Quin d'aquests motius són una barrera per no comprar més productes locals?

☐ ☐ ☐ ☐
Preu Comoditat Dificultat per trobar-ho Desconeixement

☐ ☐ ☐
Es fa malbé més ràpidament Diferències entre el mateix producte Temporalitat del producte

10. Quina part de la compra que fas és local?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Tota Gairebé tota Meitat Només algun producte Cap

11. Quins d'aquest productes t'importa més que siguin locals?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Llet, formatge i ous Carn i embotits Verdura Fruita Peix i marisc Conserves i mel

☐ ☐ ☐
Begudes Oli Cereals

12. Saps que es una ecoetiqueta? SI / NO

13. Quines d'aquestes ecoetiquetes coneixes?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

14. Creus que és important que el producte tingui una ecoetiqueta alhora de comprar-lo?
SI / NO / NC

15. Coneixes el projecte agroterxa? SI / NO

16. En cas que si, creus que és una eina útil i econòmica per promoure el producte local?
SI / NO / NC

17. Què consideres que s'hauria de fer per promoure el consum de producte local?



UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

obsam

4.5.2 Entrevistes actors del cicle del producte local.

Per tal de seleccionar els actors a qui realitzar les entrevistes es fa una cerca de diferents participants claus del cicle del producte local de l'illa i s'envia una carta demanant una cita per tal de poder realitzar-la durant els dies d'estada a l'illa.

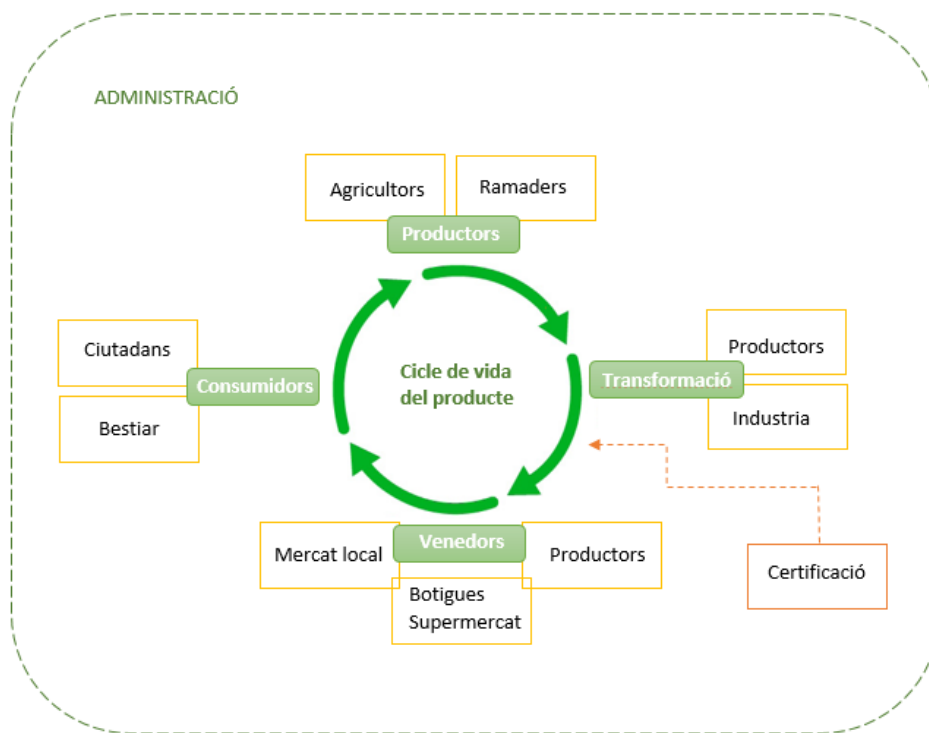


Figura 4.6. Cicle de vida del producte. Font: elaboració pròpia.

A la Figura 4.6 es pot observar el cicle de vida del producte i a la vegada queda detallat l'esquema dels actors implicats; pot succeir que els productors i els venedors siguin la mateixa persona. Tot el cicle està regulat per l'Administració pública, la qual pot atorgar una certificació que dona informació del producte.

En el cas d'aquest projecte es va decidir fer les següents entrevistes per sectors:

- **Administració:** Es van realitzar 3 entrevistes per tal de poder tenir informació tant a escala municipal com insular.
- **OBSAM:** L'Observatori Socioambiental de Menorca té molta importància per aquest projecte, donada la feina que executen a nivell d'estudis i projectes, com pot ser el projecte Agroixerxa. Per aquest motiu es va considerar important entrevistar a la responsable del projecte Agroixerxa i al exdirector de l'OBSAM .
- **Productors:** Els productors són la base productiva del cicle del producte. És per aquest motiu que són un actor clau a analitzar i entrevistar. També és un sector molt heterogeni en quant a la sortida econòmica que li donen als productes que produeixen. És per aquests motius que es va decidir fer tres entrevistes a diferents productors: dues d'elles a productors i venedors de mercat i fires, un d'ells antic secretari general de la Unió de Pagesos. La darrera entrevista va ser a una productora i propietària d'un petit comerç.

- **Restauració i Hosteleria:** Com ja s'ha esmentat en el treball, el sector de la restauració i hosteleria són molt importants per tal de donar a conèixer i promocionar el producte local. És per això que es va decidir fer dues entrevistes: la primera a un restaurant que ofereix producte local i que està certificat com *Slow food*, i la segona a una cadena d'hotels d'escala insular que tenen un projecte destinat a promoure el producte local.
- **Supermercats:** Donada l'existència d'una cadena de supermercats a nivell insular que es promocionen apostant pel producte local Menorquí es va considerar important entrevistar-los.
- **Petit comerç:** Per tal d'intentar tenir la màxima representativitat de les zones on es comercialitza producte agroalimentari local, es van dur a terme dues entrevistes a propietaris de petits comerços.
- **Associacions sense ànim de lucre:** Es va entrevistar a dues ONG pertanyents a l'illa per la seva implicació amb la conscienciació, divulgació i informació del producte local Menorquí. Aquestes van ser l'ONG ecologista GOB i la ONG MESTRAL, que és més de caire social.

A continuació es presenten els diferents models d'entrevistes pels diferents actors considerats importants pel projecte.

ENTREVISTA ADMINISTRACIÓ

1. Dades sobre comerç local.
2. Actualment quines activitats relacionades amb el producte local teniu (Activitats, projectes, campanyes..)? Ens podries fer un petit resum?
3. De quina manera promocioeu el producte de proximitat? Teniu alguna eina per fer-ho?
4. Coneixeu l'Agroxerxa?
5. Creiem que és útil i s'utilitza amb el màxim rendiment?
6. Creus que la manera en la que promoueu aquest productes és suficient?
7. Que creieu que podríeu fer per augmentar aquesta difusió?
8. Quin rol/paper creus que tenen els diferents actors implicats en el cicle del producte local (administració, distribució, agricultors, restauració)?
9. Hi ha alguna barrera que us impedeixi destinar més recursos a la promoció dels productes de proximitat?
10. Teniu constància de la manera en la que es transporten aquest productes al voltant de la illa?
11. Creieu que és la manera més adient?
12. Podries dir de manera general quin pressupost esta fixat per el projectes/difusió...quan al producte de proximitat?
13. Quina oferta de treball existeix en l'illa relacionada amb el producte local?
14. Creus que el jovent té opcions de futur en el sector agroalimentari-producte de proximitat?

ENTREVISTA OBSAM

1. Podries explicar una mica per sobre el teu pas per l'OBSAM, què és per tu l'OBSAM i el càrrec que tens/tenies?
2. Com definiries que és un producte local? Quina importància creus que té per a la població menorquina?
3. Amb quins projectes has estat treballant relacionats amb el producte local?
4. Coneixes Agroxerxa? En cas que sí, creus que és una eina útil de cara a promoure el consum del producte local?
5. Creus que la manera com es promou aquests productes és suficient? Què creus que es podria fer de més per augmentar aquesta difusió?
6. Creus que hi ha alguna barrera amb la que es trobi el producte local i la seva difusió?
7. Quina importància o paper té cada actor implicat en el cicle del producte local? Quina relació veus entre ells?
8. Creus que el jovent té opcions de futur en el sector agroalimentari-producte de proximitat?
9. Quina creus que és la percepció de la societat menorquina en vers la promoció del producte local i la seva sostenibilitat?

ENTREVISTA PRODUCTORS

1. Com definiries el teu producte?
2. Perquè ho faries d'aquesta manera? (km0, proximitat, producte local..)
3. Quins són els principals productes que ofereix?
4. Des quan ofereix aquest tipus de productes?
5. Quin és el motiu pel qual els ofereix?
6. Creus que els teus clients ho valoren?
7. És rendible la producció d'aquests productes?
8. Quin rol/paper creus que tenen els diferents actors en el cicle del producte (Administració, distribució, agricultors)?
9. Tens algun cost afegit/barrera per oferir aquest tipus de productes? Podries dir quins són?
10. Creieu que val la pena tenir més costos per tal de conrear productes proximitat?
11. Ofereix algun producte que tingui alguna de les següents ecoetiquetes /distintius (de les de l'enquesta)?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

12. Quin és el motiu pel qual ho feu?
13. Quina importància creus que té per a la societat de l'illa?
14. Coneixes el projecte AgroXerxa?
15. Creus que és una eina útil per promoure el producte local?
16. Quin transport feu servir per portar els productes que teniu al mercat? (en cas que els comercialitzis).
17. Sabeu tot el procés des de que són collits/produïts fins que arriben a l'establiment? (en cas que els comercialitzis).
18. Quina distància hi ha des de el punt de venda?
19. Formeu part d'alguna cooperativa o associació relacionada amb el producte local?
20. Quan fa que sou membres?
21. Per quin motiu hi esteu adherits?
22. Teniu alguna manera de promoure l'oferiment de productes locals?
23. Que consideres que s'hauria de fer per promoure el producte local?

ENTREVISTA RESTAURACIÓ/HOSTELERIA

1. Com definiries el teu producte?
2. Perquè ho faries d'aquesta manera? (km0, proximitat, producte local..)
3. Al vostre restaurant quins són els principals productes locals que compreu (Fresc i elaborat)?
4. Des de quan oferiu aquest tipus de productes ?
5. Quin és el motiu pel qual els oferiu?
6. Creus que els teus clients ho valoren?
7. Es rendible oferir aquest productes en el vostre menú?
8. Quin rol/ paper creus que tenen els diferents actors en el cicle del producte local (administració, distribuïdors, agricultors,)?
9. Teniu algun cost afegit/barrera per oferir aquest tipus de productes?
10. Creieu que val la pena tenir més costos per tal de tenir aquest productes a la cuina?
11. Oferiu algun producte que tingui alguna de les següents ecoetiquetes /distintius?


☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

12. Quin és el motiu pel qual ho feu? Quina importància creus que té per a la societat de la illa tenir-les?
13. Coneixes el projecte agroXerxa? Creus que és una eina útil per promoure el producte local?

14. Podries dir d'on provenen els teus productes?
15. Quin transport feu servir per portar-los al restaurant?
16. Sabeu tot el procés des de que són collits/produïts fins que arriben a l'establiment?
17. Formeu part d'alguna cooperativa o associació relacionada amb el producte local? Quan fa que sou membres?
18. Per quin motiu hi esteu adherits?
19. Teniu alguna manera de promoure l'ofertament de productes locals?
20. Què consideres que s'hauria de fer per promoure el producte local?

ENTREVISTA SUPERMERCAT

1. Com definiries el teu producte?
2. Perquè ho faries d'aquesta manera? (km0, proximitat, producte local, etc)
3. Quins són els principals productes que oferiu?
4. Des quan oferiu aquest tipus de productes?
5. Quin és el motiu pel qual els oferiu?
6. Creus que els teus clients ho valoren?
7. Quin rol/paper creus que tenen els diferents actors en el cicle del producte local (administració, distribuïdors, agricultors)?
8. Teniu algun cost afegit/barrera per oferir aquest tipus de productes? Podries dir quins són?
9. Creieu que val la pena tenir més costos per tal d'oferir productes de proximitat?
10. Oferiu algun producte que tingui alguna de les següents distintius/ecoetiquetes?


☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

11. Quin és el motiu pel qual ho feu?
12. Quina importància creus que te per a la societat de l'illa?
13. Coneixes Agroxerxa? Creus que és una eina útil per promoure el producte local?
14. Podries dir d'on provenen els teus productes? Quin transport feu servir per portar-los al restaurant? Sabeu tot el procés des de que són collits/produïts fins que arriben a l'establiment?
15. Formeu part d'alguna cooperativa o associació relacionada amb el producte local? Quan fa que sou membres? Per quin motiu hi esteu adherits?
16. Teniu alguna manera de promoure l'ofertament de productes locals?
17. Que consideres que s'hauria de fer per promoure el producte local?

ENTREVISTA PETIT COMERÇ

1. Com definiries el teu producte?
2. Perquè ho faries d'aquesta manera? (km0, proximitat, producte local, etc)
3. Quins són els principals productes que ofereix?
4. Des quan ofereix aquest tipus de productes?
5. Quin és el motiu pel qual els ofereix?
6. Creus que els teus clients ho valoren?
7. Quin rol/paper creus que tenen els diferents actors en el cicle del producte local (administració distribuïdors, agricultors)?
8. Tens algun cost afegit/barrera per oferir aquest tipus de productes? Podries dir quins són?
9. Creieu que val la pena tenir més costos per tal d'oferir productes de proximitat?
10. Ofereix algun producte que tingui alguna de les següents ecoetiquetes/distintius)?

☐☐☐☐☐☐☐☐☐

11. Quin és el motiu pel qual ho feu?
12. Quina importància creus que té per a la societat de l'illa?
13. Quin rol/ paper creus que tenen els diferents actors implicats en el cicle del producte local (Administració, distribuïdors, agricultors,)?
14. Coneixes Agroterxa? Creus que és una eina útil per promoure el producte local?
15. Podries dir d'on provenen els teus productes? Quin transport feu servir per portar-los al restaurant? Sabeu tot el procés des de que són collits/produïts fins que arriben a l'establiment?
16. Formeu part d'alguna cooperativa o associació relacionada amb el producte local? Quan fa que sou membres? Per quin motiu hi esteu adherits?
17. Tens alguna manera de promoure l'oferiment de productes locals?
18. Què consideres que s'hauria de fer per promoure el producte local?

ENTREVISTA ASSOCIACIONS SENSE ÀNIM DE LUCRE

1. Com definiries que és un producte local?
2. Quina importància creus que té per a la població menorquina?
3. Quins projectes teniu relacionats amb el producte local?
4. Podríeu dir de forma general el pressupost que teniu per els projectes relacionats amb el producte local?
5. Quins recursos creieu que són necessaris per dur a terme aquest tipus de projectes?
6. Els recursos que teniu creieu que són suficients per elaborar aquests projectes?
7. Quin rol/paper creus que tenen els diferents actors implicats en el cicle del producte local (administració, distribució, agricultors, restauració)?
8. Creieu que l'administració exerceix suport suficient en aquest aspecte?
9. Creus que les institucions governamentals mostren suficient informació sobre aquest tema?
10. En quina mesura creus que és important la promoció d'aquest productes per a la comunitat de l'illa?
11. En relació al vostre projecte: Quins van ser els motius que us van impulsar a realitzar-lo. Teniu el suport o ajuda (recursos tant humans com econòmics) de part d'algun organisme administratiu?
12. De quina manera promocióneu que sou una ONG d'aquestes característiques?
13. Creieu que és suficient?
14. Creieu que la societat menorquina valora suficientment la producció i distribució del producte local?
15. Coneixeu el projecte Agroxerxa?
16. Creieu que és una eina útil per promoure el producte local?
17. Què penseu sobre les cooperatives relacionades amb els productes de proximitat?
18. Quina és la vostra opinió sobre com promoure el producte local en cas de que disposéssiu de tots els recursos necessaris?

5. RESULTATS I DIAGNOSI

5.1. ANÀLISI ECONÒMIC DEL PRODUCTE LOCAL I L'IMPORTAT A MENORCA

5.2. ANÀLISI DEL IMPACTE AMBIENTAL EN EL TRANSPORT DELS PRODUCTES A L'ILLA

5.3. ANÀLISI DE L'ECOEFFICIÈNCIA DELS PRODUCTES LOCALS I IMPORTATS

5.4. ANÀLISI DE LA PERCEPCIÓ SOCIAL DEL PRODUCTE LOCAL

5.4.1. Diagnosi de les enquestes als consumidors sobre el producte local

5.4.2. Diagnosi de les entrevistes als diferents actors del cicle del producte local



Pa local i ecològic de la fira ecològica d'Alaior

5. Resultats i diagnosi

5.1 Anàlisi econòmic del producte local i l'importat a Menorca

En aquesta secció i en relació amb l'objectiu de *determinar l'oferta i el cost econòmic dels productes alimentaris elaborats i frescos de proximitat i dels importats seleccionats*; primerament es presenten els resultats de totes les mostres recopilades a les diferents zones d'estudi. En les taules 5.1, 5.2 i 5.3 es troben les dades dels supermercat A, B i C respectivament. A continuació, es presenten els resultats pel mercat local de Ciutadella en la taula 5.4. Allà on es troba ND com a dada implica la impossibilitat de observar preus als supermercats o mercat degut a que no venen aquest productes o en el moment de l'estudi no hi havia.

Taula 5.1. Dades econòmiques del supermercat A. Font: Elaboració pròpia.

TIPUS	PRODUCTE	LOCAL/ IMPORTAT	ORIGEN	PREU (€)	PES	€/KG
ELABORATS	Formatge (De vaca semi-curat)	Importat	Valladolid	2.82	0.378 g	7.5
		Local	Maó	3.83	0.375 g.	10.1
	Sobrassada	Importat	Mallorca	9.50	1 kg	9.5
			Murcia	1.55	250 g	6.2
		Local	N/D	N/D	N/D	N/D
	Vi (Vi negre cabernet sauvignon)	Importat	Mallorca	3.90	1L	3.9
			Ribera del Duero	4.95	1L	5.0
		Local	N/D	N/D	N/D	N/D
	Mel	Importat	València	2.90	500g	5.8
		Local	N/D	N/D	N/D	N/D
	Llet (Sencera)	Importat	València	0.60	1 L	0.6
			Burgos	0.85	1L	0.9
FRESC	Vedella	Importat	Espanya	3.19	0.409g	7.8
			Irlanda	5.87	0.394g	14.9
	Enciam	Importat	Murcia	0.85	1Kg	0.9
			N/D	N/D	N/D	N/D
	Poma	Importat	Itàlia	0.99	1kg	1.0
			N/D	N/D	N/D	N/D
	Meló	Importat	Brasil	1.40	1kg	1.4
			N/D	N/D	N/D	N/D
	Tomàquet	Importat	Espanya	1.94	1Kg	1.9
			Menorca	0.99	1kg	1.0
	Carbassó	Importat	N/D	N/D	N/D	N/D
			N/D	N/D	N/D	N/D
	Patata	Importat	Espanya	1.10	1kg	1.1
			N/D	N/D	N/D	N/D

Taula 5.2. Dades econòmiques del supermercat B. Font: Elaboració pròpia.

TIPUS	PRODUCTE	LOCAL/ IMPORTAT	ORIGEN	PREU (€)	PES	€/KG
ELABORAT	Formatge (De vaca semi-curat)	Importat	Castilla la Mancha	3.98€	250 g.	15.9
			València	2.39€	250 g.	9.6
		Local	Maó	2.99€	225 g.	13.3
	Sobrassada	Importat	ND	ND	ND	ND
		Local	Ciutadella	12.25	1 kg	12.3
	Vi (Vi negre cabernet sauvignon)	Importat	Aragó	7.12	75 cl.	9.5
			Xile	4.02	75 cl.	5.4
		Local	Ferrerries	14.21	75 cl.	19.0
	Mel	Importat	València	3.27	500 g.	6.5
		Local	ND	ND	ND	ND
	Llet (Sencera)	Importat	Barcelona	0.55	1 L	0.6
		Local	Menorca	0.84	1 L	0.8
FRESC	Vedella	Importat	ND	ND	ND	ND
		Local	Menorca	29.95	1Kg	30.0
	Enciam	Importat	Espanya	0.99	1Kg	1.0
		Local	Menorca	0.79	1Kg	0.8
	Poma	Importat	Lleida	1.39	1Kg	1.4
			França	2.69	1Kg	2.7
		Local	Menorca	1.99	1Kg	2.0
	Meló	Importat	Brasil	3.35	1Kg	3.4
		Local	Menorca	1.80	1Kg	1.8
	Tomàquet	Importat	Almeria	2.10	1Kg	2.1
		Local	Menorca	1.55	1Kg	1.6
	Carbassó	Importat	Espanya	1.44	1Kg	1.4
		Local	Menorca	2.89	1Kg	2.9
	Patata	Importat	França	1.39	1Kg	1.4
		Local	Menorca	1.80	1Kg	1.8

Taula 5.3. Dades econòmiques del supermercat C. Font: Elaboració pròpia.

TIPUS	PRODUCTE	LOCAL/ IMPORTAT	ORIGEN	PREU (€)	PES	€/KG
ELABORAT	Formatge (De vaca semi-curat)	Importat	Castilla la Mancha	4.08	250 g.	16.3
		Local	Ciutadella	8.95	1kg	9.0
	Sobrassada	Importat	ND	ND	ND	ND
		Local	Ferrerries	11.95	1Kg	12.0
	Vi (Vi negre cabernet sauvignon)	Importat	St. Sadurni d'Anoia	3.55	75 cl.	4.7
			Ciudad Real	2.95	75 cl.	3.9
		Local	Ciutadella	10.50	75 cl.	14.0
	Mel	Importat	València	3.12	500 g.	6.2
			Portugal (ECO)	5.25	500 g.	10.5
		Local	Sant Climent	6.90	500 g.	13.8
	Llet (Sencera)	Importat	Barcelona	0.73	1 L	0.7
			Burgos	0.85	1 L	0.9
		Local	Menorca	0.85	1 L	0.9
FRESC	Vedella	Importat	ND	ND	ND	ND
		Local	Menorca	11.95	1Kg	12.0
	Enciam	Importat	ND	ND	ND	ND
		Local	ND	ND	ND	ND
	Poma	Importat	Bèlgica	2.95	1Kg	3.0
			Itàlia	1.98	1Kg	2.0
		Local	Alaior	1.98	1Kg	2.0
	Meló	Importat	Castilla La Mancha	1.30	1Kg	1.3
		Local	Menorca	2.95	1Kg	3.0
	Tomàquet	Importat	ND	ND	ND	ND
		Local	ND	ND	ND	ND
	Carbassó	Importat	Zaragoza	2.95	1Kg	3.0
		Local	ND	ND	ND	ND
	Patata	Importat	Espanya	0.98	1Kg	1.0
		Local	Ciutadella	0.79	1Kg	0.8

Taula 5.4. Dades econòmiques del mercat local de Ciutadella. Font: Elaboració pròpia.

TIPUS	PRODUCTE	PREU (€)	PES	€/KG	LOCAL/ IMPORTAT	ORIGEN
ELABORAT	Formatge (De vaca semi-curat)	12	1 Kg	12	LOCAL	MENORCA
	Sobrassada	12	1 Kg	12		
		14	1 Kg	14		
	Vi (Vi negre cabernet sauvignon)	ND	ND	ND		
	Mel	ND	ND	ND		
	Llet (Sencera)	ND	ND	ND		
FRESC	Vedella	ND	ND	ND	LOCAL	MENORCA
	Enciam	1	1 Kg	1		
	Poma	ND	ND	ND		
	Meló	1.2	1 Kg	1.2		
	Tomàquet	3	1 Kg	3		
	Carbassó	1.1	1 Kg	1.1		
	Patata	1.5	1 Kg	1.5		

Anàlisi de la tendència econòmica dels supermercats

En el **supermercat A** s'observa que únicament tenen com a producte local el formatge i el tomàquet, el que representa un **12%** de l'oferta del producte local estudiat. Tots els altres productes estudiats són importats de diverses parts del món; pel què fa als productes elaborats majoritàriament tenen un origen estatal i en canvi els productes frescos no, només un **57%** ho són. En aquest supermercat es troben productes procedents d'Amèrica del sud. Tenen vi i sobrassada importats de Mallorca, i en canvi tot i poder oferir aquests productes de Menorca no en tenen.

En el **supermercat B** es detecta que hi ha aproximadament la mateixa oferta de producte local que de producte importat, amb **46% i 54%** respectivament. Els productes elaborats importats tenen origen estatal exceptuant un vi provinent de Xile. La mel local no es pot trobar en aquest supermercat tot i que si que se'n pot trobar a altres; és un fet destacable ja que aquesta cadena de supermercats només es troba a l'illa. Els productes frescos provenen majoritàriament de la península, exceptuant una varietat de poma de França i una varietat de meló del Brasil. S'observa que la majoria de productes locals frescos són més econòmics que no els importats a excepció del carbassó i la patata.

En el **supermercat C** s'observa que hi ha aproximadament la mateixa oferta de producte local que importat, amb **43% i 57%** respectivament. Majoritàriament (75%) els productes elaborats importats que ofereix el supermercat provenen de la península ibèrica. D'algun producte, com la sobrassada o la vedella, no hi ha oferta que no sigui menorquina. Els productes frescos importats estudiats que ofereixen provenen de la regió europea. La diferència de preu entre els productes frescos importats i locals no és significativa.

Anàlisi de la tendència econòmica per producte

Per tal de poder realitzar una comparativa de preus entre els diferents supermercats i el mercat de Ciutadella, es presenta la següent taula 5.5. Aquesta conté la informació relativa a la mitjana dels preus dels tres supermercats estudiats, Taules 5.1, 5.2 i 5.3 amb les mitjanes de preus del mercat de Ciutadella, taula 5.4. Depenent de l'existència a les diferents superfícies, cada producte té una mostra variable de preus d'entre 4 i 9.

Taula 5.5. Preu mitjà per producte. Font: Elaboració pròpia

Tipus	Producte	Preu mitjà (€ / kg)		
		Importat Supermercat	Local Supermercat	Local Mercat de Ciutadella
Elaborat	Formatge	12.3	10.8	12.0
	Sobrassada	7.9	12.2	13.0
	Vi	5.4	16.5	ND
	Mel	7.3	13.8	ND
	Llet	0.7	0.9	ND
Fresc	Vedella	11.4	21.0	ND
	Enciam	1.0	0.8	1.0
	Poma	2.0	2.0	ND
	Meló	2.0	2.4	1.2
	Tomàquet	2.0	1.3	3.0
	Carbassó	2.2	2.9	1.1
	Patata	1.2	1.3	1.5

A partir de les dades de les taules anteriors s'elabora la figura 5.1 (model de veles japoneses) per tal de representar d'una manera més visual les diferències que es poden trobar entre els productes estudiats. Es pot visualitzar tot el rang de preus dels diferents productes, separats en dos gràfics segons siguin elaborats o frescos, i diferenciant entre si són importats, locals trobats al supermercat o locals del mercat.

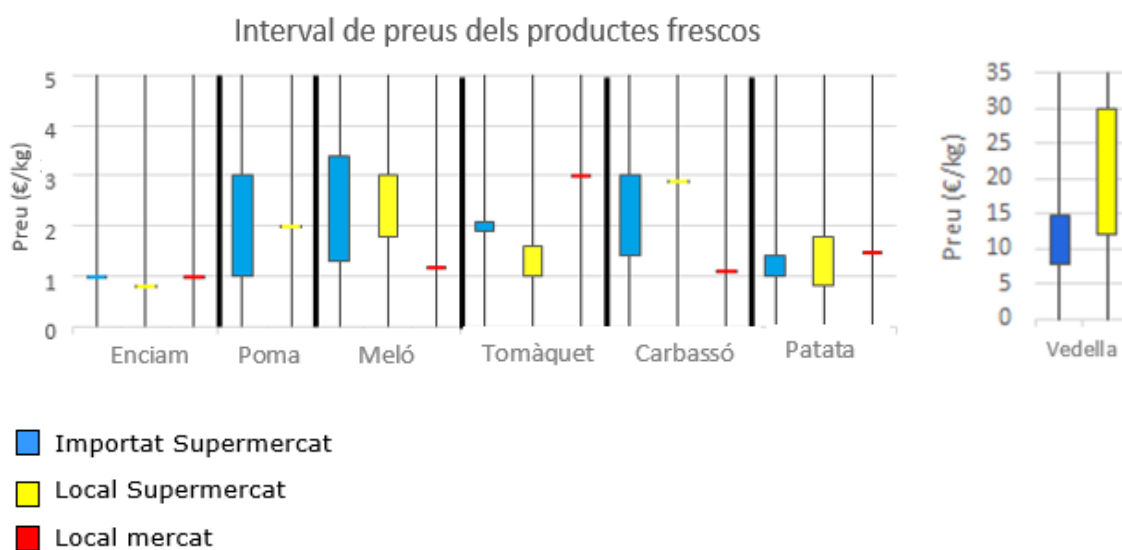


Figura 5.1. Interval de preus de productes frescos. Font: elaboració pròpia.

En l'anterior figura 5.1, i amb les dades de la taula 5.5, no es mostra una tendència clara per poder afirmar que el preu dels productes frescos locals siguin més econòmics que els importats. Tot i això, i a excepció de la poma i la vedella, en la resta de productes frescos si que es compleix que la mostra més econòmica de cada producte és d'origen local.

El rang de preu de la **vedella** és molt més elevat (entre 7,8€ i 30€) que la resta de rangs dels altres productes frescos. Els preus de la vedella menorquina són un **55%** més elevats que els preus de la vedella importada. La variant menorquina que hi ha als supermercats és molt més cara que la importada, això és degut a que l'oferta és molt reduïda, i per tant el preu s'encareix. En canvi, la vedella importada prové d'indústries càrniques de gran extensió on es dona una economia d'escala que provoca que els costos per unitat de bestiar disminueixin a mesura que la quantitat de producció s'incrementa. Aquest fet, no és possible que es doni a Menorca ja que tenen la limitació territorial.

Cal dir que, tot i que Menorca és una zona en abundància de bestiar boví la majoria és destinada a la indústria lletera. Hi ha 1478 vaques menorquines que s'utilitzen tant per a la producció de llet com de carn, vers 55.000 vaques frisonas dedicades a la producció de llet (*Associació de ramaders de bestiar boví de raça de Menorca; 2010*). En el gràfic també es pot observar que al mercat local de Ciutadella no es comercialitza aquest tipus de carn.

Tenint en compte el calendari de fruites i hortalisses realitzat pel GOB i MESTRAL, en el moment de l'estudi era època de recollida de **pomes**. Tot i així es pot observar en el gràfic que no es troben pomes en el mercat local, però sí en el supermercat, tant d'importades com de locals. Segons el quadern de treball que va redactar MESTRAL sobre la *Conservació de les varietats locals de fruiters a Menorca* s'explica que "el principal factor limitant a Menorca pel cultiu dels fruiters és el vent de tramuntana. (...) És per açò que fora dels barrancs a Menorca pràcticament no hi ha plantacions importants d'arbres fruiters." Aquest fet influeix directament sobre la oferta que hi haurà a l'illa de pomes de producció local. Segons l'Agroxerxa només existeixen cinc productors de pomes a l'illa i cap d'aquests productors venien al mercat de Ciutadella en el moment de l'estudi. Analitzant tots aquests factors, s'observa que el rang de la poma importada varia molt, podent arribar a tenir un preu un **66%** més elevat o baix que la poma local.

En alguns productes, com poden ser **l'enciam, el tomàquet i la patata**, es pot observar que són més econòmics els productes locals menorquins que es venen als supermercats. El **tomàquet** pot arribar a ser el doble de car al mercat local que no el tomàquet local que es ven als supermercats. El cas de **l'enciam** varia menys, es pot trobar aquest producte al mateix preu o amb una petita diferència de 10 cèntims d'euro. Per últim la **patata** és un cas particular ja que hi ha supermercats que ofereixen aquest producte de tipus local amb un preu més elevat que al mercat local de Ciutadella amb una diferència de 30 cèntims d'euro, però en canvi hi ha d'altres que l'ofereixen més barat amb una diferència de gairebé un euro. Aquest fet podria ser causat perquè els supermercats compren els productes d'horta a preus baixos per tal de tenir un major benefici a l'hora de la seva venda. Així doncs com a resultat el preu final del producte és inferior al del mercat, ja que a més a més els productes del mercat es venen al preu necessari per cobrir les despeses del pagès.

Amb el **meló i el carbassó** passa tot el contrari, els productes són més cars als supermercats i això pot ser degut a que, com podem observar a la web d'Agroxerxa,

els productors que es dediquen a produir aquests no produeixen suficient quantitat per oferir tant gènere en els supermercats i per tant el preu s'encareix.

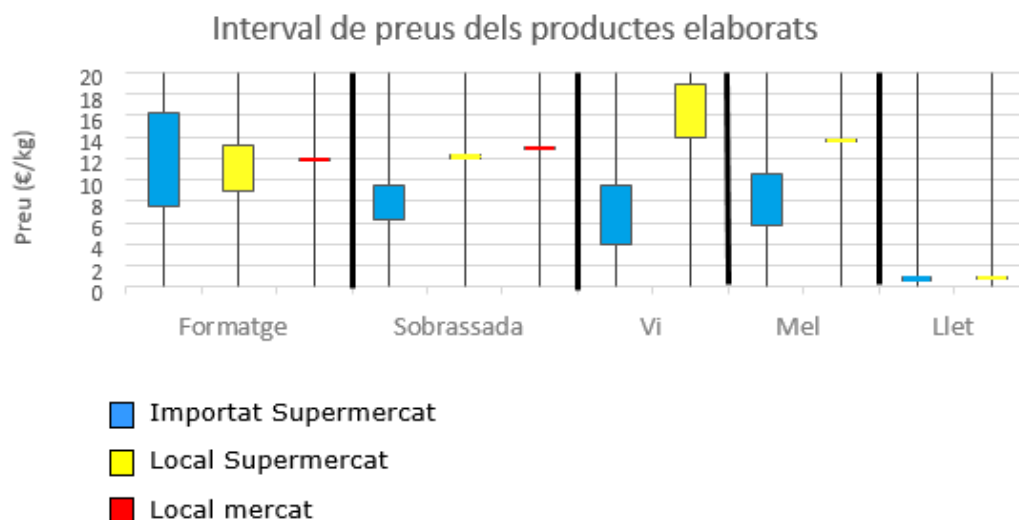


Figura 5.2. Interval de preus de productes elaborats. Font: Elaboració pròpia.

Com es pot veure a la figura 5.2 la **tendència general** que segueixen els productes elaborats és que l'opció més econòmica es representada pels productes que són importats.

La **sobrassada** local que es ven tant als supermercats com en els mercats no varia gaire en el preu, en canvi la sobrassada importada pot arribar a duplicar el seu preu depenent del supermercat. La **mel de m'** i el **vi** local *Cabernet Sauvignon* no s'han trobat en els mercats locals però en canvi si que se'n pot trobar en els supermercats a un preu més elevat que el producte importat, aquest últim pot arribar a ser 15 euros per quilogram més car. Aquest fet es pot explicar pel poc volum de producció que es fa d'aquests productes a l'illa, a més que l'elaboració i transformació d'aquests és costosa. Per tant, si l'elaboració es costosa i a més hi ha poca producció, el resultat és un producte exclusiu i en conseqüència costós.

El **formatge** Denominació d'origen Maó-Menorca es ven tant a supermercats com a mercats. L'interval de preu del formatge importat en els supermercats és major que el preu del formatge local degut a un fet que hem anat veient que es repeteix també en altres productes que és que els costos de producció varien segons la zona. Tot i això, s'observa que hi ha formatge importat que té un preu més elevat que el formatge local. El preu del formatge local en el mercat té un valor econòmic mitjà comparat amb el preu dels altres formatges tant locals com importats, el seu preu és de 12 euros el quilogram, i les mitjanes es troben entre 10 i 12 euros el quilogram del formatge local de supermercat i importat respectivament.

Analitzant les dades econòmiques de la **llet** s'observa que en el mercat local no se'n ven. Comparant el valor econòmic de la llet importada i la llet menorquina en els supermercats aquest té un interval de preus molt similar. Un dels motius pel qual la diferencia dels costos de producció no té un pes tant rellevant en aquest cas és degut a que Menorca té una gran tradició en la producció de llet i formatge. Es constata que només hi ha dos races de vaques a Menorca (la frisona i la menorquina); la frisona s'utilitza principalment per a la producció de llet i en canvi la menorquina tant per producció de llet com per al comerç càrnic.

5.2 Anàlisi del impacte ambiental en el transport dels productes a l'illa

En aquesta secció i en relació amb l'objectiu de determinar els **aspectes ambientals associats** als productes importats a Menorca en el transport fins a l'illa, es presenten les dades recopilades, el càlcul de la petjada de carboni dels productes importats a l'illa i la seva interpretació i diagnosi.

La primera hipòtesi d'aquest apartat seria veure si es pot afirmar que sempre els productes importats tenen una petjada de carboni en el transport superior als productes locals. La segona hipòtesi a verificar seria veure si els productes que provenen de més lluny són els que tenen un impacte més elevat en emissions de CO₂ a l'atmosfera pel que fa al transport.

A continuació es mostren els càlcul de les petjades de carboni en el transport tant dels productes locals com dels productes importats.

En el cas dels **productes locals** la petjada de carboni en el transport per l'illa és la següent:

$$\text{Impacte climàtic per kg de producte} = \frac{1,956 \text{ kg CO}_2}{\text{tona producte} \times \text{km recorregut}} \times \frac{20 \text{ km recorreguts}}{1000 \text{ kg producte}} =$$

0,04 kg CO₂/kg producte

L'impacte calculat pel transport dels productes locals és de **0,04** kg CO₂/Kg producte (arrodoniment de 0,039 kg CO₂/Kg producte). Aquesta dada suposa que es consumeixen 0,04 kg de CO₂ per cada kg de producte transportat. En aquest cas tots els productes locals tindran el mateix impacte ambiental en el transport atès que es consideren 20 Km de mitjana, el transport interior a l'illa es fa mitjançant furgoneta.

A continuació es presenta la taula 5.6. Aquesta conté tota la informació necessària emprada per la realització del càlcul de la petjada de carboni en el transport del **productes importats** a l'illa de Menorca. Per a la realització de la taula i el posterior anàlisi de l'impacte de cada producte, s'ha tingut en compte: el lloc d'origen de producció, les distàncies parcials en el recorregut i els diferents mitjans de transport.

Taula 5.6. Dades ambientals d'impacte en el transport de productes a l'illa de Menorca. Font: Elaboració pròpia

Producte	Supermercat	Origen	Pes	Distàncies parcials (km)			Petjades de carboni parcials (kg CO ₂ /tkm)			Petjada de carboni total del transport (kgCO ₂ /kg producte)
				Origen a Port	Port a Menorca	Menorca	Origen a Port	Port a Menorca	Menorca	
Formatge	A	Valladolid	1 kg	547	400	20	0,093	0,005	0,04	0,14
	B	Castilla la Manxa	1 kg	281	400	20	0,048	0,005	0,04	0,09
	B	València	1 kg	20	400	20	0,003	0,005	0,04	0,05
	C	Castilla la Manxa	1 kg	281	400	20	0,048	0,005	0,04	0,09
Sobressada	A	Múrcia	1 kg	228	400	20	0,039	0,005	0,04	0,08
	A	Mallorca	1 kg	20	131	20	0,003	0,002	0,04	0,04
Vi	A	Mallorca	1 kg	20	131	20	0,003	0,002	0,04	0,04
	A	Ribera del Duero	1 kg	520	400	20	0,089	0,005	0,04	0,13
	B	Aragó	1 kg	311	400	20	0,053	0,005	0,04	0,10
	B	Xile*	1 kg	11386	245	20	0,132	0,003	0,04	0,17
	C	Sant Sadurní d'Anoia	1 kg	80	245	20	0,014	0,003	0,04	0,06
	C	Ciudad real	1 kg	352	400	20	0,060	0,005	0,04	0,10
Mel	A	València	1 kg	20	400	20	0,003	0,005	0,04	0,05
	B	València	1 kg	20	400	20	0,003	0,005	0,04	0,05
	C	València	1 kg	20	400	20	0,003	0,005	0,04	0,05
	C	Portugal	1 kg	1096	245	20	0,187	0,003	0,04	0,23
Llet	A	València	1 kg	20	400	20	0,003	0,005	0,04	0,05
	A	Burgos	1 kg	588	400	20	0,100	0,005	0,04	0,14
	B	Barcelona	1 kg	20	245	20	0,003	0,003	0,04	0,05
	C	Barcelona	1 kg	20	245	20	0,003	0,003	0,04	0,05
	C	Burgos	1 kg	588	400	20	0,100	0,005	0,04	0,14
Vedella	A	Espanya	1 kg	20	245	20	0,003	0,003	0,04	0,05
	A	Irlanda*	1 kg	2257	245	20	0,026	0,003	0,04	0,07
Enciam	A	Múrcia	1 kg	228	400	20	0,039	0,005	0,04	0,08
	B	Espanya	1 kg	20	245	20	0,003	0,003	0,04	0,05
Poma	A	Itàlia*	1 kg	1370	245	20	0,016	0,003	0,04	0,06
	B	Lleida	1 kg	162	245	20	0,028	0,003	0,04	0,07
	B	França	1 kg	766	245	20	0,130	0,003	0,04	0,17
	C	Bèlgica	1 kg	1317	245	20	0,224	0,003	0,04	0,27
	C	Itàlia*	1 kg	1370	245	20	0,016	0,003	0,04	0,06
Meló	A	Brasil*	1 kg	8305	245	20	0,096	0,003	0,04	0,14
	B	Brasil*	1 kg	8305	245	20	0,096	0,003	0,04	0,14
	C	Castilla la Manxa	1 kg	281	400	20	0,048	0,005	0,04	0,09
Tomàquet	A	Espanya	1 kg	20	245	20	0,003	0,003	0,04	0,05
	B	Almeria	1 kg	438	400	20	0,075	0,005	0,04	0,12
Carbassó	B	Espanya	1 kg	20	245	20	0,003	0,003	0,04	0,05
	C	Saragossa	1 kg	309	400	20	0,053	0,005	0,04	0,10
Patata	A	Espanya	1 kg	20	245	20	0,003	0,003	0,04	0,05
	B	França	1 kg	766	245	20	0,130	0,003	0,04	0,17
	C	Espanya	1 kg	20	245	20	0,003	0,003	0,04	0,05

Respecte la hipòtesi anteriorment plantejada que *els productes que provenen de més lluny són els que tenen un impacte més elevat en emissions de CO₂* només es verifica quan s'utilitza el mateix mitjà de transport. Amb els resultats obtinguts a la taula 5.6, s'analitza que a major distància recorreguda entre l'origen de producció i Menorca, major petjada de carboni en el transport per aquells casos en els quals s'utilitzen els mateixos mètodes de transports.

Els valors amb els quals s'han ponderat els mètodes de transport de cada etapa per tal de calcular les petjades de carboni parcials en el transport tenen potencials d'escalfament diferents (taula 4.6). Es per aquest motiu que Xile té una petjada de carboni en el transport de **0,17** kg de CO₂/kg de producte i en canvi els valors més grans són per Portugal i Bèlgica amb **0,23** i **0,27** CO₂/kg de producte respectivament, tot i estar a menys distància respecte Menorca. Aquest fet és degut a la quantitat de quilòmetres que es fan en camió des de l'origen de producció (Bèlgica o Portugal) fins el port de Barcelona, ja que el camió és un mètode de transport que segons les dades obtingudes a partir del Software Simapro 8 té un potencial d'escalfament global més elevat que el vaixell. El mateix succeeix si es compara França (**0,17** CO₂/kg de producte) i Itàlia (**0,06** CO₂/kg de producte), degut altra vegada al mitjà de transport.

Per tant, es pot afirmar que la tipologia de sistema de transport influeix més que la distància sobre la petjada de carboni en el transport total. El vaixell seria el mètode de transport més òptim pel què fa a l'impacte ambiental. No obstant, amb el mateix model de transport, es pot afirmar que a major distància major impacte ambiental en el transport.

Comparativa impacte ambiental dels productes importats respecte els locals

A la taula 5.6, es mostra que els productes importats de Mallorca tenen un impacte ambiental en el transport de 0,04 kg CO₂/kg de producte, i aquest és el mateix valor que s'utilitza pels productes locals. Aquestes dades provenen d'una aproximació a tres decimals. En el cas del producte local, és un arrodoniment de 0,039 kg CO₂ /kg de producte. I en el cas dels productes importats de Mallorca és un arrodoniment de 0,044 kg CO₂ /kg de producte Per tal de fer els càlculs s'han tingut en compte aquestes últimes dades.

A la taula 5.7 que s'exposa a continuació, es pot observar la comparativa de la petjada de carboni en el transport dels productes locals respecte els importats.

*Taula 5.7. Comparativa de petjades de carboni en el transport dels productes locals i importats.
Font: Elaboració pròpia*

Producte local	Producte importat	
0,04	0,04 – 0,27	Petjada de carboni en el transport (kg CO ₂ /kg producte)

A partir d'aquestes dades i la hipòtesi inicial de que *sempre els productes importats tenen una petjada de carboni en el transport superior als productes locals* es verifica.

**Increment del
producte importat
respecte el local**



13% - 592 %

Un producte que prové de Mallorca, sent el valor mínim de la petjada de carboni en el transport de tots els productes importats, suposa un increment del **12,8%** respecte el mateix producte però d'origen local. Per altra banda, el valor màxim dels importats (0,27 kg CO₂ /tkm) representa un augment del **592,31%**.

A continuació en la taula 5.8 es presenten les dades ambientals recopilades tot diferenciant per producte. A la taula es pot observar el rang d'increment que suposa cada producte importat respecte el mateix producte local.

Taula 5.8. Comparativa de rangs d'impacte ambiental entre els productes locals i els importats. Font: Elaboració pròpia.

Producte		Petjada de carboni en el transport (kg CO ₂ /kg de producte)		Increment de l'impacte ambiental en el transport de productes importats respecte locals (%)
		Producte local	Producte importat	
Elaborat	Formatge	0,04	0,05 - 0,14	28 - 259
	Sobrassada	0,04	0,04 - 0,08	13 - 105
	Vi	0,04	0,04 - 0,17	13 - 336 *
	Mel	0,04	0,05 - 0,23	28 - 490 *
	Llet	0,04	0,05 - 0,14	28 - 259
Fresc	Vedella	0,04	0,05 - 0,07	28 - 79
	Enciam	0,04	0,05 - 0,08	28 - 105
	Poma	0,04	0,06 - 0,27	54 - 592 *
	Meló	0,04	0,09 - 0,14	131 - 259
	Tomàquet	0,04	0,05 - 0,12	28 - 208
	Carbassó	0,04	0,05 - 0,10	28 - 156
	Patata	0,04	0,05 - 0,17	28 - 336 *

**Productes amb els increments d'impacte ambiental més elevats.*

Per tal de analitzar en profunditats les dades de la taula 5.8 s'han elaborat les figures 5.3 i 5.4. A continuació, es presenta la Figura 5.3 que mitjançant un gràfic de veles japoneses, es comparen els rangs de les petjades de carboni en el transport dels productes frescos importats respecte els locals.

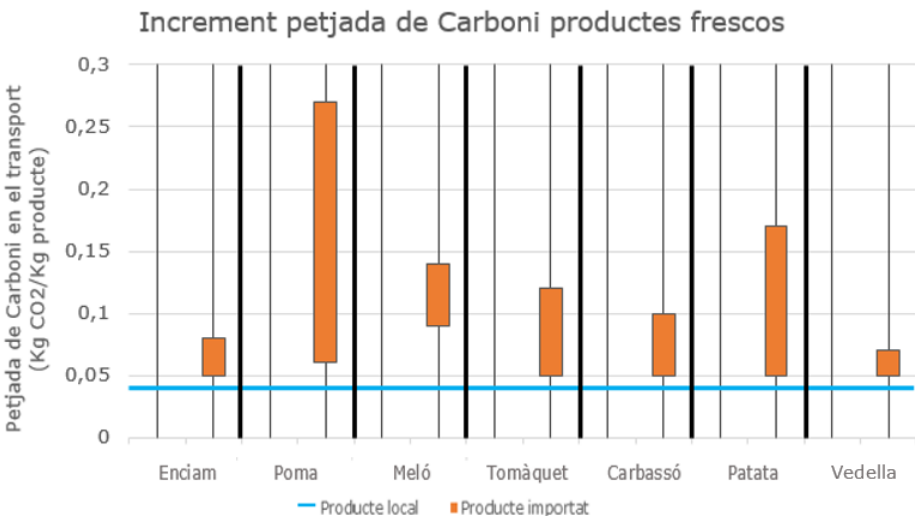


Figura 5.3. Comparativa de les petjades de carboni dels productes importats frescos respecte els locals. Font: elaboració pròpia.

L'origen dels productes frescos estudiats són els següents: aproximadament un 60% provenen d'Espanya, un 30% de la regió europea i el 10% restant de de Sud-Amèrica. Aquesta diversitat d'origens i mitjans de transports dona com a resultat els rangs d'impacte ambiental en el transport dels productes importats estudiats (figura 5.3).

L'**enciam** és el segon producte que té el rang de petjada de carboni en el transport més petit, ja que no arriba a duplicar-se (entre 0,05 - 0,08 kg de CO₂/kg de producte). Barcelona és l'origen de producció que dona lloc al 0,05 kg de CO₂/kg de producte i Múrcia el valor que representa el 0,08 kg de CO₂/kg de producte. Aquesta última comunitat autònoma es troba propera al port de València (en aquest cas, el port de distribució fins Menorca), fet que explica que el transport que es fa en camió no sigui molt extens, en comparació a la resta de productes frescos. L'increment de l'impacte ambiental en el transport d'enciams importats respecte els locals pot arribar al **105%**.

En el cas de la **poma**, aquest és el producte de tots els estudiats amb el rang més gran en quant a impacte ambiental en el transport dels productes fins a l'illa (0,06 - 0,27 kg de CO₂/kg de producte). Aquest fet és degut a que el valor màxim (0,27 kg de CO₂/kg de producte) és el resultat de transportar el producte en camió des de Bèlgica fins Barcelona, tot assolint aquest valor tant alt en quan a impacte ambiental en el transport. A més la mostra de poma importada amb menys impacte ambiental (0,06 kg de CO₂/kg de producte) prové d'Itàlia que tot i estar a més de 800 km de Barcelona es transportada en vaixell, tot fent que la petjada de carboni en el transport no sigui tant elevada. Aquestes dades representen que l'increment del impacte ambiental associat al transport de la poma importada respecte la local pot arribar a representar un augment del **592%**.

En el cas del **meló**, el seu valor mínim del rang d'impacte, representa el valor més allunyat dels locals (0,09 kg de CO₂/kg de producte pel meló importat menys contaminant respecte 0,04 kg de CO₂/kg de producte pel meló local). Tot i això, té un rang petit en l'impacte ambiental del transport (0,09 - 0,14 kg de CO₂/kg de producte). El meló importat amb major impacte (0,14 kg de CO₂/kg de producte) es pot trobar als supermercats A i B i prové del Brasil. En canvi, el valor mínim (0,09 kg de CO₂/kg de producte) prové de Castilla la Manxa, i té un llarg recorregut en camió des de l'origen de producció fins el port de distribució, és per aquest motiu que l'impacte ambiental mínim és tant elevat respecte la resta de productes frescos. En aquest cas l'increment del impacte ambiental associat al transport del meló importat respecte el local pot arribar a representar un augment d'entre el **131%** i el **259%**.

El rang d'impacte ambiental del **tomàquet** és força elevat, donat que entre el valor mínim i el màxim es duplica (0,05 - 0,12 kg de CO₂/kg de producte). Aquest fet es degut a que el valor mínim d'origen de producció considerat és Barcelona, en canvi el valor màxim és Almeria. Entre els dos orígens hi ha la diferència del transport en camió des de l'origen de producció fins al port de distribució, fent duplicar el valor de la petjada de carboni en el transport. Aquestes dades representen que l'increment del impacte ambiental associat al transport del tomàquet importat respecte el local pot arribar a representar un augment del **208%**.

En el cas del **carbassó** el seu rang d'impacte ambiental segueix la tendència general de duplicar-se entre el valor mínim i el màxim (0,05 - 0,10 kg de CO₂/kg de producte). El valor mínim prové de Barcelona i el màxim de Saragossa, i com en el cas del tomàquet, aquestes diferències en les distàncies és materialitzen en la duplicació de la petjada de carboni en el transport. L'increment del impacte ambiental

associat al transport del carbassó importat respecte el local pot arribar a representar un augment del **156%**.

La **patata** té un dels rangs més grans de la petjada de carboni en el transport de productes frescos, triplicant-se els valors entre el mínim i el màxim (0,05 – 0,17 kg de CO₂/kg de producte). En comparació amb els casos anteriors, la petjada de carboni en el transport màxima d'aquest producte és tant elevada degut al transport en camió des de França fins al port de Barcelona, incrementant molt la petjada de carboni en el transport (0,17 kg de CO₂/kg de producte). L'increment del impacte ambiental associat al transport de la patata importada respecte la local pot arribar a representar un augment del **336%**.

La **vedella** és de tots els productes, tant elaborats com frescos, que té el rang de petjada de carboni més petit (0,05 – 0,07 kg de CO₂/kg de producte). Barcelona i Irlanda representen els valors anomenats anteriorment. La vedella importada més contaminant (Irlanda) representa una petjada de carboni petita donat que els transport fins el port de Barcelona es fa en vaixell. Aquestes dades suposen que l'increment del impacte ambiental associat al transport de la vedella importada van entre el **28%** i el **79%**, representat altre vegada, l'increment més petit de tots els productes estudiats.

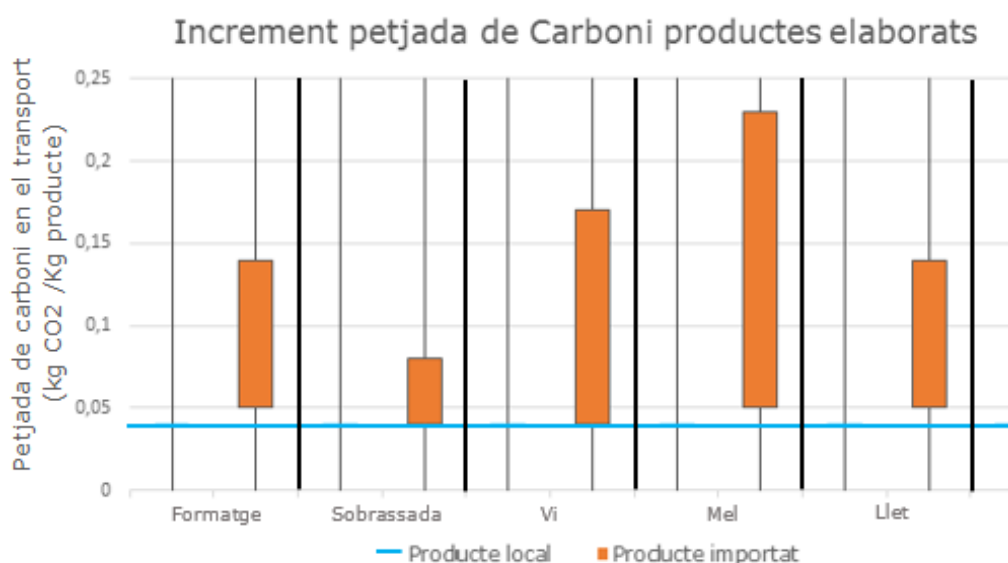


Figura 5.4. Comparativa de les petjades de carboni dels productes importats elaborats respecte els locals. Font: elaboració pròpia.

La diferència en l'origen de producció dels productes elaborats respecte els frescos és molt significativa, ja que de les 21 mostres 19 són importades de la península, representant el **90%** del total de productes elaborats estudiats (en contraposició del 60% dels frescos). En canvi, la zona europea representa el 5% (mel de Portugal) i el 5% restant de Sud-Amèrica (vi de Xile).

En cas del **formatge** importat el seu rang d'impacte ambiental en el transport es pràcticament triplica entre els valors mínims i màxims (0,05 – 0,14 kg de CO₂/kg de producte). València i Valladolid són els valors mínims i màxims respectivament, l'augment de la petjada de carboni és deguda al transport major en camió que ha de fer el producte que prové des de Valladolid fins arribar al port de València.

L'increment de l'impacte ambiental associat al transport del formatge importat respecte el local pot arribar a representar un augment del **259%**.

La **sobrassada** importada té un rang de petjada de carboni dels més petits dels productes elaborats (0,04 – 0,08 kg de CO₂/kg de producte). Aquest fet té sentit donat que la sobrassada és un producte típic balear, i el valor mínim d'impacte ambiental (0,04 kg de CO₂/kg de producte prové de Mallorca). El valor màxim té origen murcià. La proximitat de Mallorca a Menorca, a més del vaixell com a mètode de transport dóna lloc a que la petjada de carboni sigui tant baixa comparant els 0,039 kg de CO₂/kg de producte de la sobrassada local. L'increment de l'impacte ambiental associat al transport de sobrassada importada respecte la local pot arribar a representar un augment del **105%**.

La **mel** és el producte elaborat amb el major rang d'impacte ambiental en el transport de productes a l'illa (0,05 – 0,23 kg de CO₂/kg de producte prové). El valor de 0,05 kg de CO₂/kg té com a origen de producció València, el 0,23 kg de CO₂/kg de producte prové de la mel importada de Portugal. Aquestes dades mostren que l'impacte ambiental associat al transport de la mel fins a l'illa de Menorca arriba a suposar un increment en la petjada de carboni del **490%**.

El **vi** importat representa un dels rangs més grans dels productes elaborats, quadruplicant els valors entre la mínima i màxima petjades de carboni en el transport (0,04 – 0,17 kg de CO₂/kg de producte). El 0,04 kg de CO₂/kg de producte representa el producte que prové de Mallorca, en canvi el 0,17 és el vi provinent de Xile. L'increment de l'impacte ambiental associat al transport de vi importat respecte el local pot arribar a representar un augment del **336%**.

La **llet** importada té un rang de petjada de carboni força elevat donat que els valors entre la mínima petjada i la màxima es pràcticament tripliquen, 0,05 – 0,14 kg de CO₂/kg de producte. La llet importada amb menys impacte (0,05 kg de CO₂/kg de producte) prové de Barcelona i València. En canvi, la llet importada amb major impacte ambiental té origen de producció a Burgos. L'augment en el transport del producte en camió des de l'origen de producció fins als ports de distribució fa augmentar en un **259%** l'impacte de la llet importada respecte la local.

Anàlisi de la petjada de carboni en el transport per supermercats

Per tal d'analitzar la dinàmica que segueixen els supermercats en quan a l'impacte ambiental en el transport dels productes importats s'ha elaborat la taula 5.9.

Taula 5.9. Comparativa de l'impacte ambiental de productes importats per supermercat. Font: Elaboració propia.

Supermercat	Interval de la petjada de carboni en el transport	Mitjana petjada de carboni en el transport
	(kg CO ₂ /kg producte)	(kg CO ₂ /kg producte)
A	0,04 – 0,14	0,08
B	0,05 – 0,17	0,10
C	0,05 – 0,27	0,11

El **Supermercat A**, caracteritzat per tenir una baixa representativitat dels productes locals (17% dels productes estudiats), és al mateix temps el supermercat que té una petjada de carboni en el transport dels productes importats més baixa. És per tant, el supermercat que ofereix els productes importats menys contaminants en quant al transport. Com es pot veure a la taula 5.9 tant l'interval de la petjada de carboni com la mitjana de tots els productes representen els valors més baixos dels tres supermercats estudiats. El **78 %** d'aquest productes provenen de l'estat espanyol, abundant orígens de producció a prop del mar, incloent dos productes de Mallorca (menor impacte ambiental dels productes importats) o dos de València, que tenen una petjada de carboni en el transport menor pel fet d'anar amb vaixell fins Menorca.

El **supermercat B** té un interval de la petjada de carboni i una mitjana d'aquesta superior al supermercat A i inferior al C. Aquests establiment és el que ofereix més producte local, superant el 50% dels productes estudiats. Tot i apostar, com el supermercat A, pels productes de la península (**69 %** dels productes són d'origen estatal), conta amb 4 productes que provenen de regions llunyanes i que fan incrementar la petjada de carboni en el transport (Xile, Brasil i França).

El **supermercat C** es caracteritza, com el cas del supermercat B, per apostar en el producte local, arribant al 50% dels productes estudiats. En canvi, aquest supermercat té els valors més alts tant en el interval de la petjada de carboni com en la mitjana d'aquesta dels productes importats que ofereixen. És per tant, el supermercat que ofereix els productes importats més contaminants. El **75 %** dels seus productes provenen de la península. El valor de l'impacte en el transport és tant elevat en general perquè aquest supermercat té les mostres amb les majors petjades de carboni en el transport (Bèlgica i Portugal). A més, els origen de producció dels productes de la península estan més lluny que els altres supermercats (dominant la meitat nord d'Espanya).

5.3 Anàlisi de l'ecoeficiència dels productes locals i importats

En aquesta secció i en relació amb l'objectiu *d'analitzar l'ecoeficiència dels productes agroalimentaris locals i importats a l'illa de Menorca*, es presenten dos gràfics explicatius. La voluntat d'aquest apartat és assolir una integració dels blocs ambiental i econòmic per tal de dur a terme un anàlisi holístic en més profunditat. La informació ha estat extreta a partir de l'anàlisi econòmic de les taules 5.1, 5.2, 5.3, 5.4 i de les taules 5.6, 5.7 i 5.8 sobre el càlcul de la petjada de carboni del bloc ambiental.

Les dues figures (5.5 i 5.6) que es presenten a continuació s'han elaborat amb l'objectiu de desenvolupar la diagnosi d'ecoeficiència. Aquestes figures estan dividides en quatre quadrants (negatiu en vermell, positiu en verd, neutre econòmic i neutre ambiental en groc). S'ha considerat el quadrant neutre econòmic com aquell on es situen aquells productes amb un reduït preu i un gran impacte ambiental. En canvi, aquells productes amb un preu elevat i un impacte ambiental reduït, es troben al quadrant neutre ambiental. En aquests quadrants es pot observar distribuïts els diferents productes (frescos i elaborats) segons la seva petjada de carboni (kg de CO₂/ kg de producte) i preu (€/kg). A més a més es classifiquen els productes segons la seva procedència (productes importats que els podem trobar al supermercat, productes locals al mercat i productes locals al supermercat).

Els productes locals estan remarcats amb una línia discontinua de color vermell atès que s'ha considerat la mateixa distància (20 km) ja esmentada a la part de metodologia. És per això que tots ells tenen la mateixa petjada de carboni de 0,04 kg de CO₂/kg de producte.

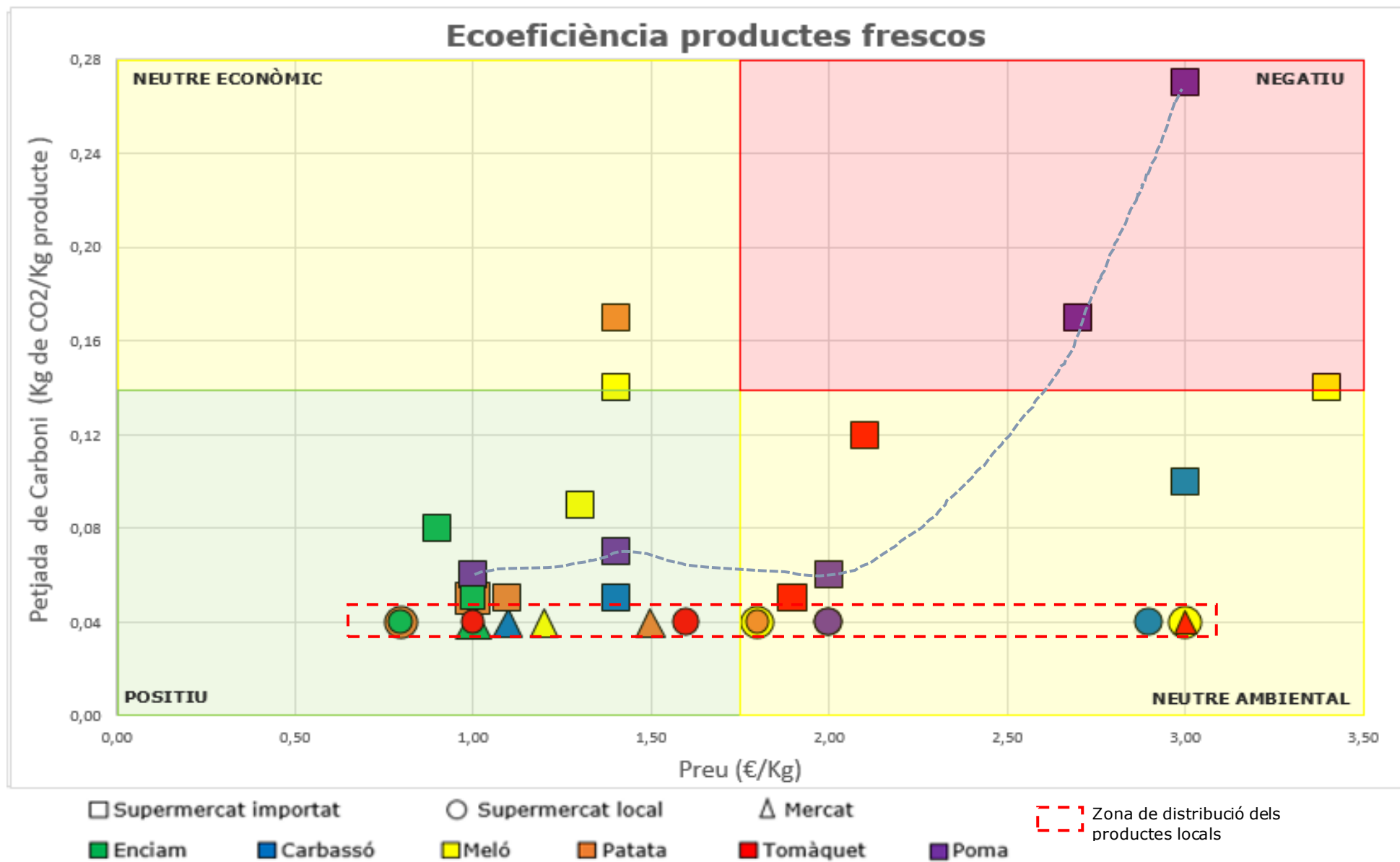


Figura 5.5. Ecoeficiència dels productes frescos. Font: elaboració pròpia.

Anàlisi de l'ecoeficiència dels productes frescos estudiats

A partir de la figura 5.5 es pot observar com la dinàmica general que segueixen els productes frescos és la següent: el **52%** es situen al quadrant més ecoeficient (petjada de carboni més baixa i millor preu), el **10%** es troben en el quadrant negatiu, el **6%** al quadrant neutre econòmic i el **32%** al neutre ambiental. Per tant es pot concloure que la majoria dels productes frescos estudiats tenen un elevat potencial d'ecoeficiència.

Destacar que totes les mostres de producte local que provenen del mercat (representats mitjançant un triangle), a excepció del tomàquet, es troben al quadrant positiu. D'altra banda, els productes locals oferts als supermercats (representats mitjançant un cercle) es troben repartits gairebé equitativament entre el quadrant positiu i el neutre ambiental, per tant es poden considerar menys ecoeficients que els productes locals del mercat local de Ciutadella. Per últim, els productes importats de supermercat (representats mitjançant un quadrat) són els únics que tenen representació en tots els quadrants, tot i que la majoria d'ells, un **47%**, estan situats al quadrant positiu.

En el quadrant negatiu només trobem poma i meló i els dos productes són provinents de supermercats importats. La mostra més ecoeficient de cada un dels productes frescos estudiats, a excepció de la poma, tenen el seu origen de producció a Menorca, indiferentment de si es venen al mercat o al supermercat.

A continuació es presenta la taula 5.10 per sintetitzar totes les dades de l'ecoeficiència dels tots els productes frescos estudiats.

Taula 5.10. Explicació de la ecoeficiència dels productes frescos locals en base a la figura 5.5. Font: Elaboració pròpia.

Producte	Zona distribució	Percentatge representatiu als quadrants				Més Ecoeficient
		Positiu	Negatiu	Neutre econòmic	Neutre ambiental	
Enciam	Homogènia i Petita	100%	0%	0%	0%	Supermercat local
Poma	Heterogènia i gran	33,3%	33,3%	0%	33,3%	Supermercat importat
Meló	Heterogènia i gran	33%	17%	17%	33%	Mercat
Tomàquet	Heterogènia i gran	40%	0%	0%	60%	Supermercat local
Carbassó	Heterogènia i gran	50%	0%	0%	50%	Mercat
Patata	Homogènia i Petita (menys un producte importat)	66%	0%	17%	17%	Supermercat local
Vedella	Heterogènia i gran	25%	25%	50%	0%	Supermercat local

**Les mostres que es troben entre dos quadrants s'han considerat en el quadrant on tenen una representativitat més gran per tal de realitzar els percentatges.*

***En el cas de la vedella no es representa en el gràfic degut a la seva magnitud econòmica.*

A continuació es presenta un estudi més detallat per cada producte:

L'**enciam**, es caracteritza per una variació de preu menor de **10 cèntims** i un increment del **105%** en l'impacte ambiental del transport respecte l'enciam local. La combinació d'aquestes dades dona la informació necessària per determinar l'ecoeficiència de l'enciam. El **100%** de la seva representació es troba en el quadrant positiu, per tant totes les mostres es poden considerar ecoeficients. La mostra més ecoeficient és local i es pot trobar al supermercat B.

La **poma**, caracteritzada per un increment de preu del **66%** de la importada respecte la local, i un increment del **592%** en l'impacte ambiental del transport respecte la poma local, aquesta és la dada més elevada de tots els productes estudiats. La combinació d'aquestes dades dona la informació necessària per determinar l'ecoeficiència de la poma. Té una zona de distribució heterogènia i la mostra més ecoeficient és importada i es pot trobar al supermercat A. Un **33,3%** de les mostres les trobem en el quadrant negatiu, això es degut a que la poma menys ecoeficient és la procedent de Bèlgica i realitza la major part del seu recorregut en camió com ja s'ha esmentat al bloc ambiental. Al gràfic es representa mitjançant una línia discontinua de color blau per mostrar el seu increment gairebé exponencial.

El **meló**, està caracteritzat per ser més econòmic al mercat (Increment del **150%** en el preu al supermercat respecte el del mercat). En el cas dels melons importats, el seu increment de l'impacte ambiental mínim respecte els locals (**131%**), és el més alt de tots els productes estudiats. Respecte l'anàlisi de l'ecoeficiència, el meló té una zona de distribució heterogènia i gran, amb la majoria de les mostres situades al quadrant positiu (**33%**) i al quadrant neutre ambiental (**33%**). La mostra més ecoeficient es pot trobar al mercat local de Ciutadella.

El **tomàquet**, es caracteritza per ser molt més econòmic el local que es troba al supermercat que no pas el del mercat (es **triplica** el seu preu). L'increment de l'impacte ambiental del transport és de **208%** del tomàquet importat respecte el local. La unió d'aquestes dades dona la informació necessària per definir l'ecoeficiència del tomàquet. La seva zona de distribució és heterogènia i gran, amb la majoria de les mostres situades al quadrant neutre ambiental (**60%**). El **40%** restant es troben al quadrant positiu i representen les mostres més ecoeficients del tomàquet, aquestes pertanyen a mostres locals que pertanyen al supermercat A.

El **carbassó**, es caracteritza per tenir un preu molt més elevat (**133%**) aquell que prové del supermercat amb origen local comparat amb el del mercat. El seu rang d'impacte ambiental segueix la tendència general dels productes frescos importats de **duplicar-se** entre el valor mínim i el màxim. En quant a la ecoeficiència, la zona de distribució del carbassó és heterogènia i gran, amb el **50%** de les mostres en el quadrant positiu i el **50%** restant al quadrant neutre ambiental. La mostra més ecoeficient es troba al mercat local de Ciutadella.

La **patata**, està caracteritzada per tenir un preu 30 cèntims més barat la d'origen local al supermercat que la del mercat. L'increment de l'impacte ambiental associat al transport de la patata importada respecte la local, representa un **336%**. L'ecoeficiència d'aquest producte té una zona de distribució homogènia i petita atès que les mostres es troben agrupades majoritàriament al quadrant positiu (**60%**). La mostra més ecoeficient és local i es troba al supermercat C.

El cas de la **vedella**, com s'ha esmentat anteriorment, és un cas diferent als altres productes atès que té un preu massa elevat en comparació amb la resta de productes frescos. Els preus de la vedella menorquina són un **65%** més elevats que el preu de la vedella importada. De tots els productes estudiats, aquesta és la que té rang de petjada de Carboni en el transport més petit (representa un increment d'impacte ambiental entre **28-79%** respecte els locals). La vedella més ecoeficient la podem trobar al supermercat C i és d'origen local.

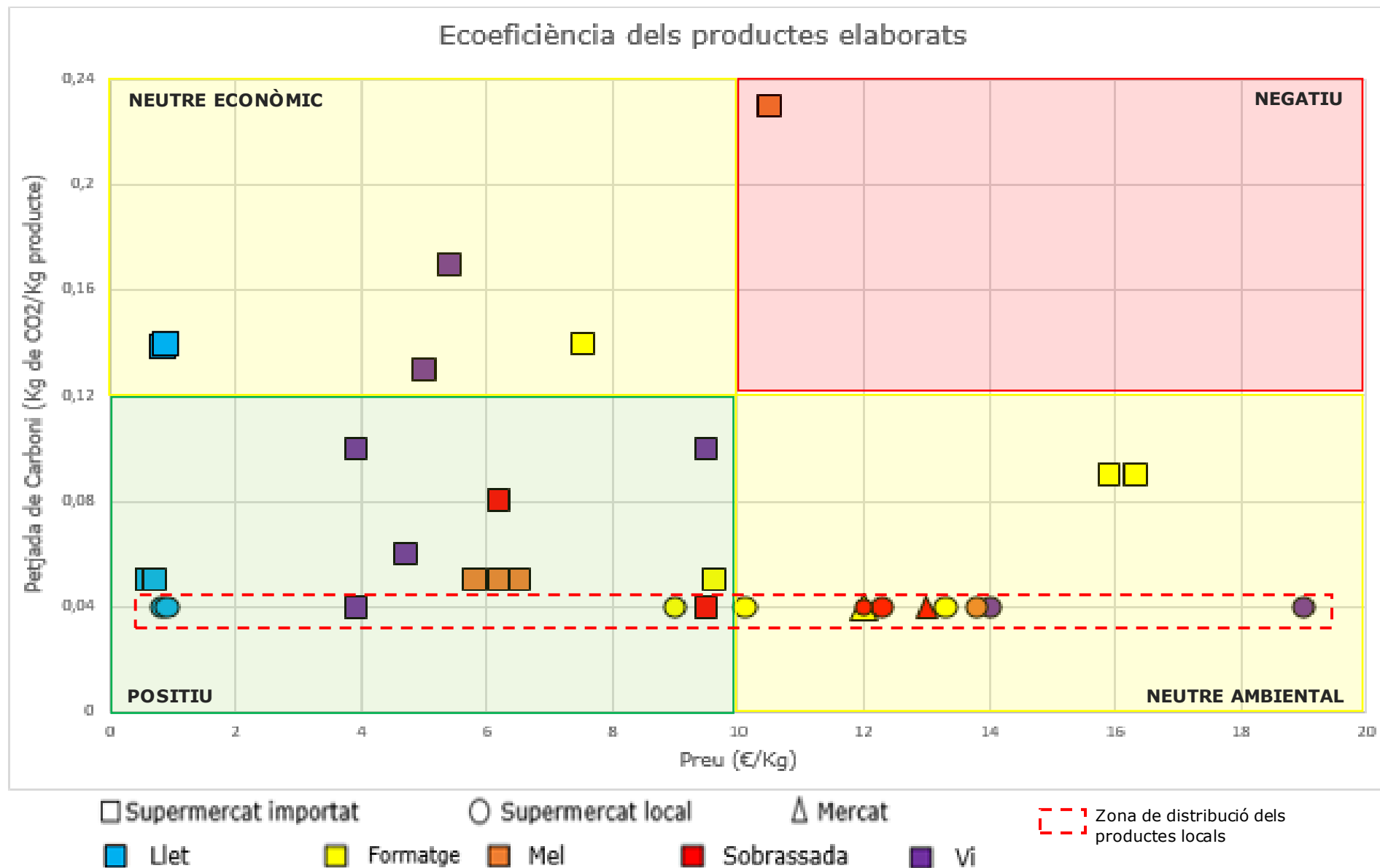


Figura 5.6. Ecoeficiència dels productes elaborats. Font: elaboració pròpia.

Anàlisi de l'ecoeficiència dels productes elaborats estudiats

A partir de la figura 5.6 es pot observar com la dinàmica general que segueixen els productes elaborats és la següent: el **47%** es situen al quadrant més ecoeficient (petjada de carboni més baixa i millor preu), el **3%** es troben en el quadrant negatiu, el **16%** al quadrant neutre econòmic i el **34%** al neutre ambiental. Per tant es pot concloure que la majoria dels productes elaborats estudiats són més ecoeficients que els locals.

A diferència del que succeïa als productes frescos, en el quadrant positiu abunden en un **80%** els productes importats. En el quadrant negatiu només es troba una mostra que correspon a la mel importada de Portugal. En el quadrant neutre econòmic només hi ha representació dels productes importats. Finalment en el quadrant neutre ambiental es troben el **75%** de les mostres de productes locals elaborats.

A continuació es presenta la taula 5.11 per tal de sintetitzar totes les dades de l'ecoeficiència dels tots els productes frescos estudiats. En aquesta taula s'observa que les mostres més ecoeficients de cada un dels productes elaborats estudiats es venen a supermercats, dos d'origen local i tres importats.

Taula 5.11. Explicació de la ecoeficiència dels productes elaborats locals en base a la figura 5.6.

Producte	Zona distribució	Percentatge representatiu als quadrants				Més Ecoeficient
		Positiu	Negatiu	Neutre econòmic	Neutre ambiental	
Llet	Homogènia i gran	67%	0%	33%	0%	Supermercat local
Formatge	Heterogènia i gran	25%	0%	12,5%	62,5%	Supermercat local
Mel	Heterogènia i gran	60%	20%	0%	20%	Supermercat importat
Sobrassada	Heterogènia i gran	40%	0%	0%	60%	Supermercat importat
Vi	Heterogènia i gran	50%	0%	25%	25%	Supermercat importat

**Les mostres que es troben entre dos quadrants s'han considerat en el quadrant on tenen una representativitat més gran per tal de realitzar els percentatges.*

A continuació es presenta un estudi més detallat per cada producte:

La **llet**, caracteritzada per ser més econòmica la importada de supermercat que la local, sent aquesta un **29%** més cara. Hi ha un increment de l'impacte ambiental en el transport del **259%** de la llet importada respecte la local. Respecte l'anàlisi de l'ecoeficiència, la llet és l'únic producte elaborat que té una zona de distribució homogènia. Totes les mostres, tant si estan en el quadrant neutre econòmic (**33%**) com positiu (**67%**) es troben molt agrupades. La mostra de llet més ecoeficient la podem trobar al supermercat B i és local.

El **formatge**, caracteritzat per ser més econòmic el local que es ven al supermercat que no pas el local que es ven al mercat. El rang de preus del formatge importat als supermercats pot variar en un **103%**. L'increment de l'impacte ambiental associat al transport del formatge importat respecte el local pot arribar a representar un augment del **259%**. La combinació d'aquestes dades dona la informació necessària per definir les seves característiques d'ecoeficiència. El formatge té una zona de distribució molt heterogènia i gran. El producte més ecoeficient és local i el podem trobar al supermercat C. La majoria de les mostres es troben en el quadrant neutre ambiental (**62,5%**).

En l'anàlisi de la **llet i el formatge**, es considera important ressaltar que aquests productes elaborats, a diferència dels altres, sí que contenen amb una indústria làctica establerta històricament a l'illa. Aquest fet produeix que els preus d'aquests productes puguin ser més competitius en el mercat i d'aquesta manera són més accessibles per a la societat menorquina.

La **mel**, caracteritzada per ser un **89%** més cara la local que la importada que es pot trobar al supermercat. L'impacte ambiental associat al transport de la mel importada és el més gran dels elaborats, assolint un increment del **490%**. Respecte l'ecoeficiència, aquest producte té una zona de distribució heterogènia i gran amb un **60%** de mostres al quadrant positiu. És l'únic producte que podem trobar al quadrant negatiu (**20%**). Aquesta mostra és importada de Portugal i la podem trobar al supermercat C. La mostra més ecoeficient la podem trobar al supermercat A.

La **sobrassada**, caracteritzada per en el cas de la importada, poder arribar a **duplicar** el seu preu depenent del supermercat, tot i així, segueix sent més econòmica que la local tant de mercat com de supermercat. L'increment de l'impacte ambiental associat al transport de sobrassada importada respecte la local (**105%**), és un dels més petits de tots els productes elaborats. Aquest fet és lògic donat que la sobrassada és un producte típic balear. En quant a l'ecoeficiència, aquest producte té una zona de distribució heterogènia i la gran majoria de mostres es troben al quadrant neutre ambiental (**60%**). La mostra més ecoeficient és importada i la podem trobar al supermercat A.

El **vi**, caracteritzat per mostrar una diferència de preus molt gran entre l'importat i el local, podent ser aquest últim fins a **15€** més car. El vi pot arribar a **quaduplicar** els valors entre la mínima i la màxima petjada de carboni en el transport. La unió d'aquestes característiques dona com a resultat les següents dades d'ecoeficiència. Totes les mostres de vi importades es troben als quadrants positiu i neutre econòmic. En canvi, totes les mostres locals es troben al neutre ambiental (**25%**) degut al seu elevat preu. El vi més ecoeficient és importat de Mallorca i el podem trobar al supermercat A.

5.4 Anàlisi de la percepció social del producte local

En aquesta secció i en relació amb l'objectiu **de determinar la percepció dels diferents actors sobre el producte local** s'ha realitzat el buidatge de totes les enquestes en els supermercats i mercats que es van fer a Menorca i el buidatge de les entrevistes. Per tal de presentar els resultats i la diagnosi d'una forma més clara i visual s'elaboren diverses figures i taules explicatives. Totes les entrevistes transcrites es poden trobar a l'Annex 3: entrevistes.

5.4.1 Diagnosi de les enquestes als consumidors sobre el producte local

En aquest primer apartat de la diagnosi dels resultats obtinguts a les enquestes, s'analitza el perfil de la mostra obtinguda i les preguntes més rellevants del bloc conceptual, el bloc de consum i el bloc de promoció.

Perfil de la mostra total d'enquestats

El perfil del menorquí mig és el d'una persona de 41 anys amb un nivell d'estudis universitaris i resident de Ciutadella o Maó. A Menorca hi ha 47.709 homes i 47.474 dones, per tant, hi ha quasi la mateixa representació d'homes que de dones (50,12% homes i 49,88% dones). Els llocs de residència amb més població són Maó i Ciutadella (*Institut nacional d'estadística*, 2014).

A continuació, en la figura 5.7, es presenten les dades obtingudes en el treball de camp i que conformen el perfil de la mostra d'aquest estudi. Així doncs es pot afirmar que aquest estudi contempla una bona representació del perfil menorquí mig amb una representació entre home i dones bastant similar, amb una mitjana d'edat dels enquestats de 46 anys, amb una abundància del 31% dels enquestats d'un nivell d'estudis universitaris i amb un 70% dels enquestats que viuen a Ciutadella o Maó.

Perfil del consumidor de producte local

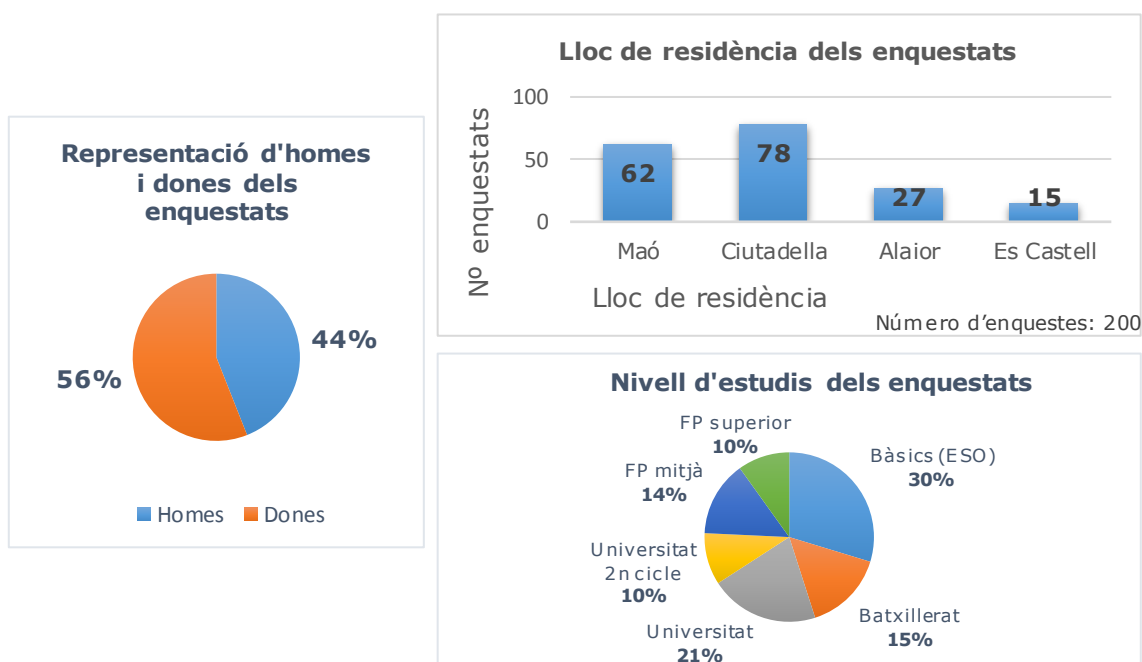


Figura 5.7. Perfil dels consumidors enquestats. Font: elaboració pròpia.

A continuació s'ha estudiat quin és el perfil dels consumidors que compren producte local envers els consumidors que no compren producte local. Per elaborar la figura 5.8 s'han utilitzat les dades del perfil dels enquestats i les respostes a la pregunta sobre si compren o no producte local.

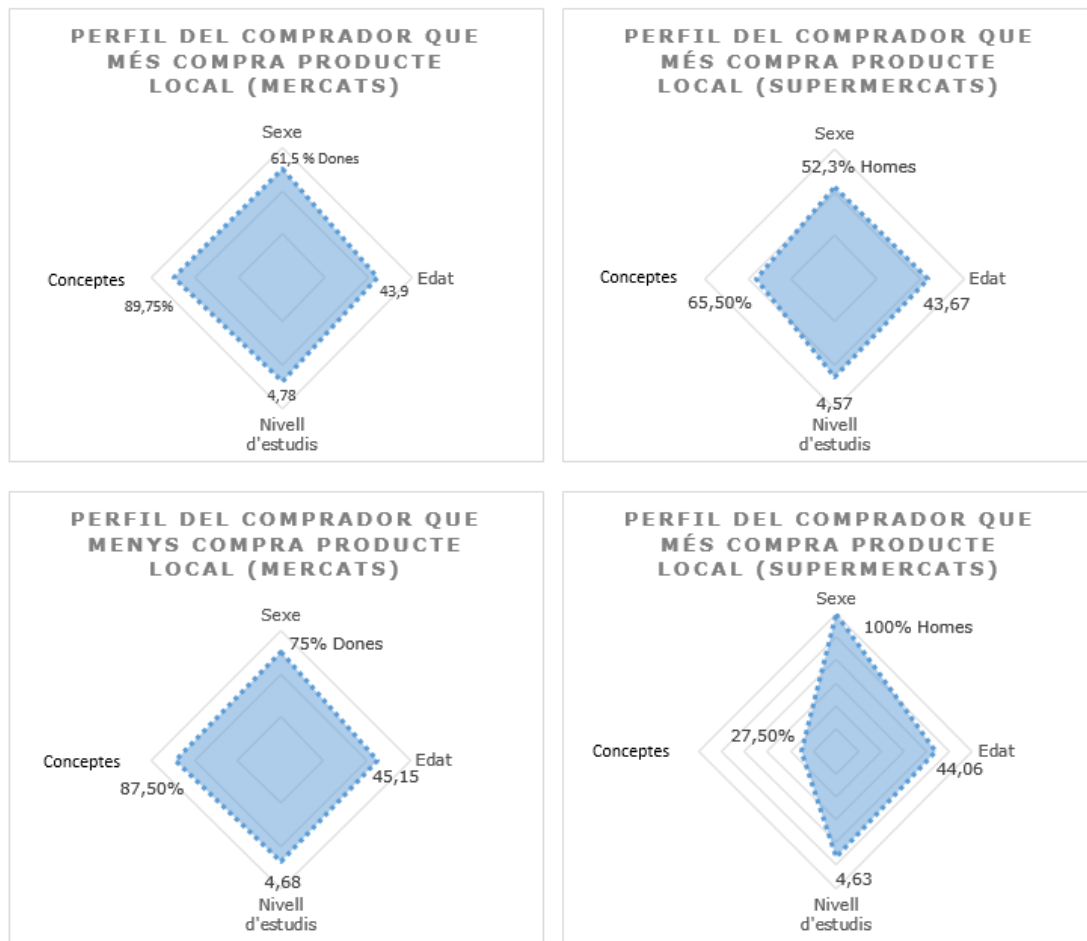


Figura 5.8. Perfil mig de compradors; La dada "Conceptes" expressa el tant per cent de respostes positives a les preguntes del bloc conceptual de les enquestes; El nivell d'estudis de la mitja es situa entre 4: Batxillerat, BUP, COU i 5: Formació professional. Font: Elaboració pròpia.

A la figura 5.8 s'observa que el perfil predominant del **comprador de producte local en els mercats** locals és una **dona de 44 anys**, amb un nivell d'estudis entre **batxillerat i formació professional** i amb un **nivell de coneixement** dels termes relacionats amb el producte local del **90 %**. Al comparar amb el perfil predominant del comprador que menys producte local compra en els mercats locals gairebé no hi ha diferència; això és degut a que tots els enquestats en el mercat local compraven producte local. Analitzant el **perfil predominant** del comprador que **més compra producte local** dels enquestats en el **supermercat** s'observa que és un **home de 44 anys**, amb un nivell d'estudis entre **batxillerat i formació professional** i amb un **nivell de coneixement** dels termes relacionats amb el producte local del **65%**. Fent la comparativa amb el perfil predominant del comprador que **menys producte local compra** en els supermercats s'observa una clara diferència pel que fa al **nivell de coneixement** dels termes relacionats amb el producte local que és del **28%**.

Bloc conceptual

Les quatre primeres preguntes de l'enquesta conformen el bloc conceptual, on s'ha preguntat als consumidors si coneixen o no els conceptes relacionats amb el producte local. A més, també s'inclou la pregunta de si es compren o no productes locals. A la figura 5.9 es mostren les respostes obtingudes de totes les enquestes, diferenciant entre consumidors de supermercat (color groc) i de mercat (color verd).

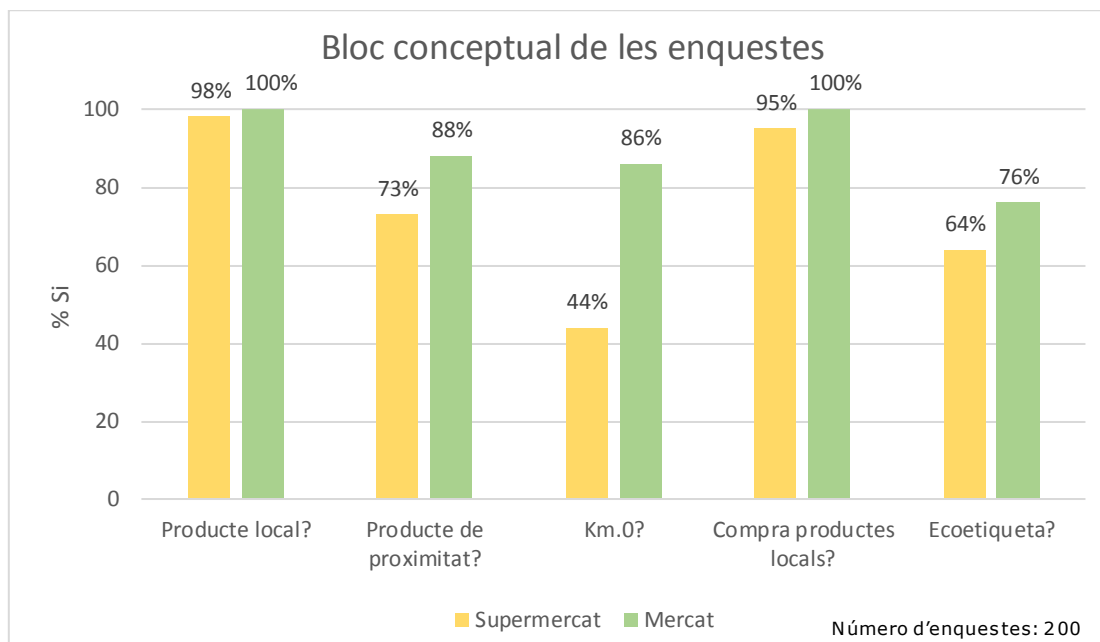


Figura 5.9. Bloc conceptual de les enquestes entre mercats locals i supermercats. Font: Elaboració pròpia.

Es pot observar a la figura 5.9 un elevat coneixement en general de les preguntes enquestades. Els consumidors enquestats en els supermercat tenen un nivell més baix de coneixença sobre els diferents termes preguntats. El terme de **Km. 0** és el concepte que es coneix menys en general; només el **44%** dels enquestats als **supermercats** ho coneix enfront del **86% als mercats**. Els consumidors enquestats en els mercats locals tenen més coneixement sobre el terme d'ecoetiqueta que els consumidors enquestats en el supermercat amb una diferència del 12%. A més a més, tots els consumidors enquestats en el mercat local de Ciutadella compren producte local, en canvi en el supermercat els resultats mostren que el 5% d'enquestats no en compren.

Si s'analitzen les respostes d'aquesta pregunta separades entre els diferents supermercats primer de tot es veu que la tendència és la mateixa que quan s'analitzen les respostes entre mercats i supermercats. Al profunditzar, s'observa que el terme que menys es coneix entre les respostes és el de **Km. 0**. Es veu de manera clara a la figura 5.10 que els consumidors del **supermercat A** (supermercat que no aposta pel producte local) només el **33%** coneixen el terme enfront dels consumidors del **supermercat B** (supermercat que més producte local té) amb un coneixement del terme del quasi **60%** dels enquestats. En el **supermercat C** (aposta també per al producte local, però menys que el supermercat B) el nivell de coneixement del terme és del **45 %**.

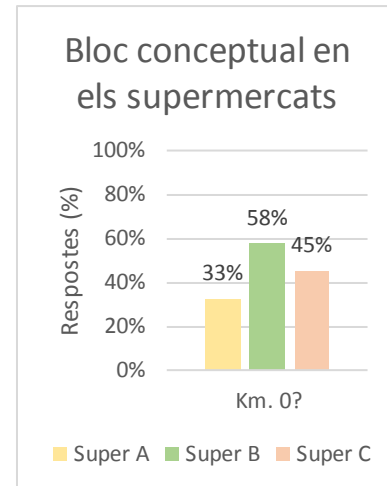


Figura 5.10. Bloc conceptual entre els supermercats. Font: Elaboració pròpia.

Per tant, es pot assumir que els consumidors que tenen un nivell de coneixement més elevat dels termes relacionats amb producte local són consumidors que acostumen a anar a supermercats on s'aposta pel producte de l'illa i/o mercats locals.

Si s'analitzen les respostes d'aquesta pregunta separant les respostes entre el *mercat local de Ciutadella* i la *Fira ecològica d'Alaior*, no s'observen diferències destacables entre els diferents consumidors.

Bloc de consum

Del bloc de consum de les enquestes, que és el bloc on es pregunta sobre el consum de productes locals dels diferents consumidors tant de mercats com de supermercats, es tracten les preguntes amb major rellevància per tal de determinar la percepció social de la ciutadania envers els productes locals.

En la figura 5.11 es tracten les respostes obtingudes a la pregunta multi resposta plantejada sobre els motius de compra dels productes locals.

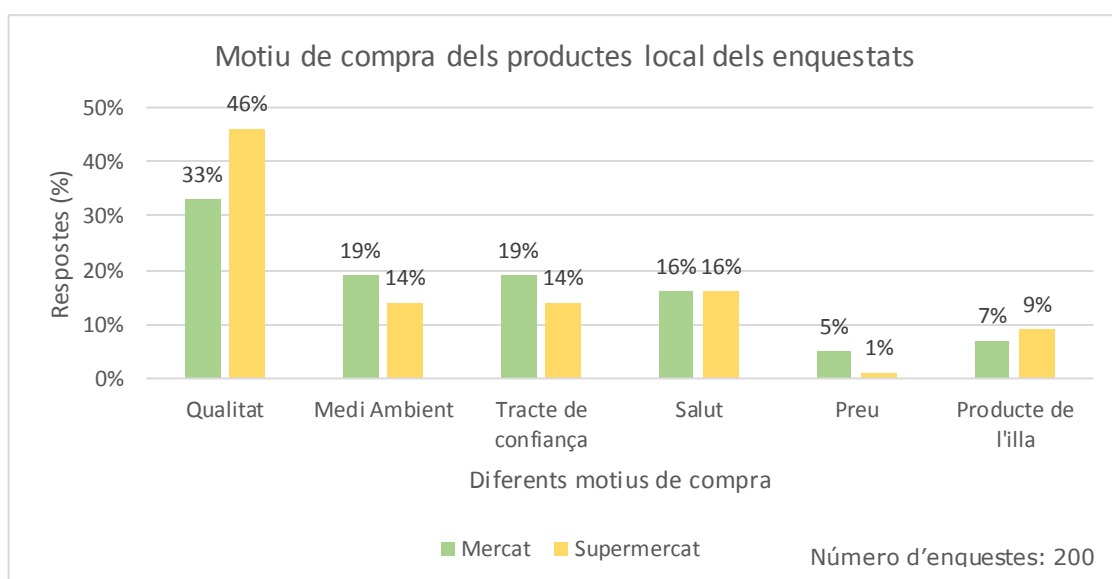


Figura 5.11. Motiu de compra dels productes locals dels enquestats als mercats locals i supermercats. Font: elaboració pròpia.

Analitzant la figura 5.11, primerament es pot veure la tendència de que els consumidors tant de mercat local com de supermercats compren els productes locals principalment per la **qualitat** que tenen, donat que és la resposta majoritària.

Una altra tendència que es pot observar és que els consumidors del mercat, al analitzar les seves respostes, és que els següents motius de pes per comprar producte local són: que el producte local sigui respectuós amb el **medi ambient (19%)** i el **tracte de confiança (19%)** que tenen amb el venedor. Pels consumidors de supermercat es pot observar que en quant als segons motius principals de compra donen més motiu de pes a la **salut (16%)** que no a què el producte local sigui respectuós amb el medi ambient i el tracte de confiança amb el venedor. Cal tenir en compte que els consumidors dels mercats locals han diversificat més les seves respostes, contràriament als consumidors dels supermercats que només donaven un motiu de compra de producte local.

Pel que fa al **preu**, alguns consumidors de mercat (**5%**) si que ho valoren com un motiu de compra però en general en cap dels dos grups de consumidors és un motiu de rellevància per tal de comprar productes locals. El motiu que el producte local sigui un **producte de l'illa** s'observa que és un motiu més present en els consumidors de supermercats (**9%**) que en els dels mercats locals (**7%**).

Analitzant les respostes més rellevants d'aquesta pregunta i diferenciant entre els consumidors dels diferents supermercats, s'aprecia que els consumidors del **supermercat B** (supermercat que més aposta pel producte local) consideren que apart del motiu principal, que és la qualitat que té el producte local, un altre motiu de compra és que el producte local té **cura del medi ambient (15%)** i el **tracte de confiança** que s'obté amb el venedor (**20%**). En canvi, els consumidors del **supermercat A** (supermercat que no aposta per el producte local de l'illa) consideren amb un 11% de les respostes que la **cura del medi ambient** és un motiu de compra i en el mateix percentatge de respostes el motiu del **tracte de confiança** amb el venedor. Els consumidors del **supermercat C** (aposta pel producte local però menys que el supermercat B) consideren la **salut** com a motiu principal apart de la qualitat (**18%**) i donen més importància a que els **productes siguin de l'illa (25%)**.

Profunditzant més en l'anàlisi, a la figura 5.12, es divideixen les respostes més rellevants d'aquesta pregunta **entre mercat local i fira ecològica** s'observa que el motiu principal de compra segueix sent la **qualitat** que té el producte local (**41%** mercat local; **26%** fira ecològica), però també cal destacar que els consumidors de la fira ecològica diversifiquen més les seves respostes. Per tant, s'interpreta que aquest grup de consumidors (fira ecològica) consideren que hi ha diversos motius pel qual comprar producte local i no només un motiu com passa amb la majoria de respostes en els anteriors anàlisis.

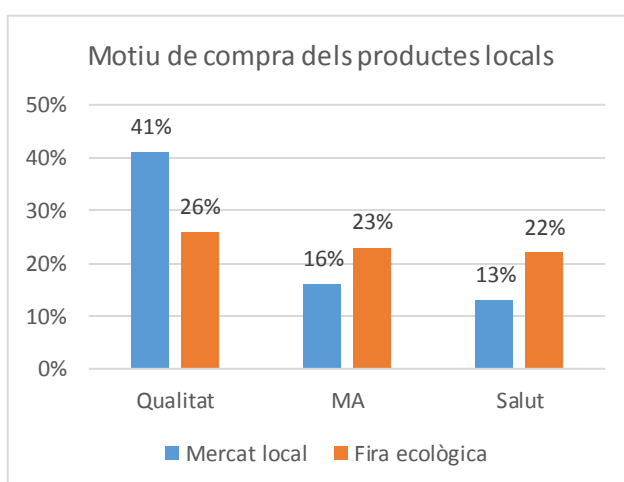


Figura 5.12. Motiu de compra dels consumidors de mercats i fires. Font: Elaboració pròpia.

A la figura 5.13 es mostren els resultats obtinguts envers la pregunta multi resposta que plantejava les possibles barreres que fan que els consumidors no consumeixin més producte local.

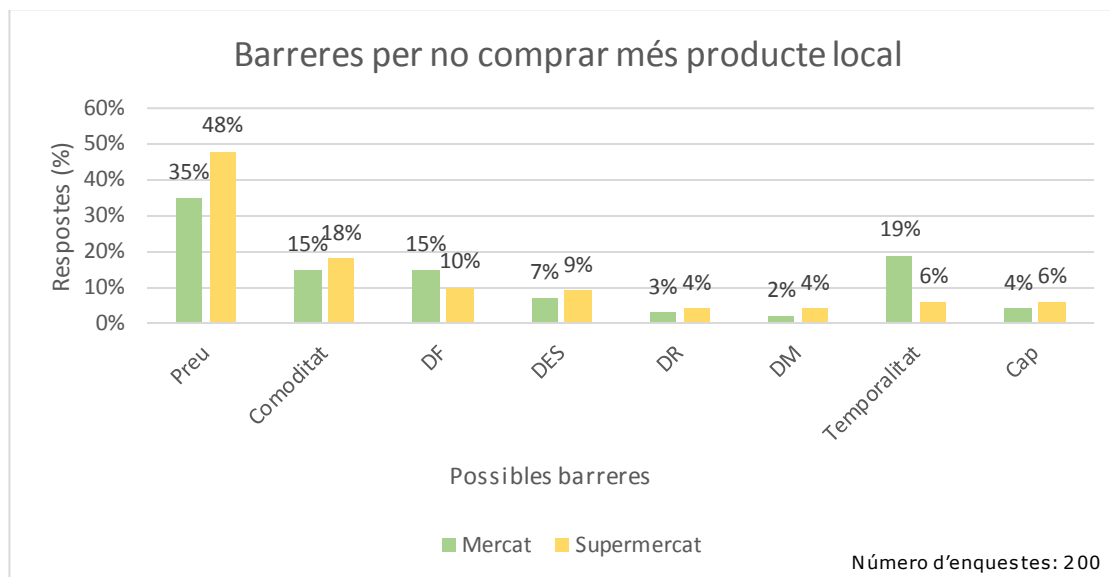


Figura 5.13. Barreres per no comprar més producte local entre els consumidors de mercat i supermercat. Font: Elaboració pròpia. Abreviatures: DF (Dificultat per trobar), DES (Desconeixement), DR (Deteriorament més ràpid), DM (Diferències entre el mateix producte).

A la figura 5.13, es pot observar que la barrera principal que tenen tant els consumidors de mercat com els del supermercat és el **preu** dels productes locals que els consideren elevats, tot i que, els consumidors del supermercat ho recalquen més amb un **48%** de les respostes.

Una altra de les barreres principals dels dos tipus de consumidors és la **comoditat** i la **dificultat per trobar producte local** amb un percentatge de respostes dels consumidors dels supermercats d'un **18% i 10%** respectivament i un **15%** dels consumidors dels mercats locals en les barreres comoditat i dificultat per trobar producte local. A més a més, la segona barrera que més respostes ha obtingut per part dels consumidors del mercat local (**19%**) és la **temporalitat** que té el producte local, degut a que no es poden trobar tots els productes durant tot l'any.

Cal destacar que un **4%** de les respostes dels consumidors dels **mercats locals** és que no hi ha **cap barrera** que impedeixi comprar productes locals i un **6%** pel que fa als consumidors dels **supermercats**.

Per últim, s'ha observat que els consumidors dels mercats locals tenen una opinió més variada sobre les barreres que afecten a la compra dels productes locals, ja que donen unes respostes més diverses.

Estudiant les respostes d'aquesta pregunta amb més profunditat, i dividint les respostes dels **consumidors dels supermercats**, s'observa que en general la barrera principal per no comprar més producte local és el **preu** dels productes; però, tot i que el **supermercat B** és el que més aposta pel producte local, els consumidors d'aquest són els que més importància li donen a aquesta barrera amb un **50 %** de les respostes.

Si es divideixen les respostes d'aquesta pregunta entre els **consumidors del mercat local i els consumidors de la fira ecològica** (figura 5.14), s'observa la mateixa tendència que a la figura 5.13, on el preu segueix sent la barrera principal alhora de comprar més producte local. Com a diferència bàsica es pot veure que els consumidors enquestats en el mercat local consideren una barrera la **comoditat** alhora de trobar el producte local amb un **22%** de les respostes, en canvi, els consumidors de la fira ecològica diuen que seria més destacable la barrera de la **difficultat per trobar** el producte local (**23%**).

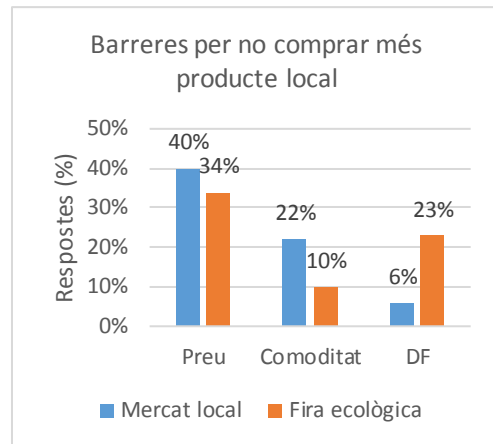


Figura 5.14. Barreres per no comprar més producte local entre els consumidors de mercat local i fira ecològica. Font: Elaboració pròpia.

Bloc de promoció

El bloc de promoció del producte local de les enquestes, que és el bloc on es pregunta als consumidors sobre la coneixença i percepció que tenen sobre les eines de promoció del producte local. S'analitzen en aquest apartat les respostes referents a l'etiquetatge alimentari, el projecte *Agroxerxa*, si es coneixen altres iniciatives de promoció i finalment una pregunta oberta on els consumidors han pogut donar la seva pròpia opinió sobre que consideren que s'hauria de fer per tal de promoure el consum de productes locals.

A la pregunta sobre el coneixement dels consumidors dels mercats i dels supermercats de les diferents etiquetes alimentàries s'obtenen els següents resultats:

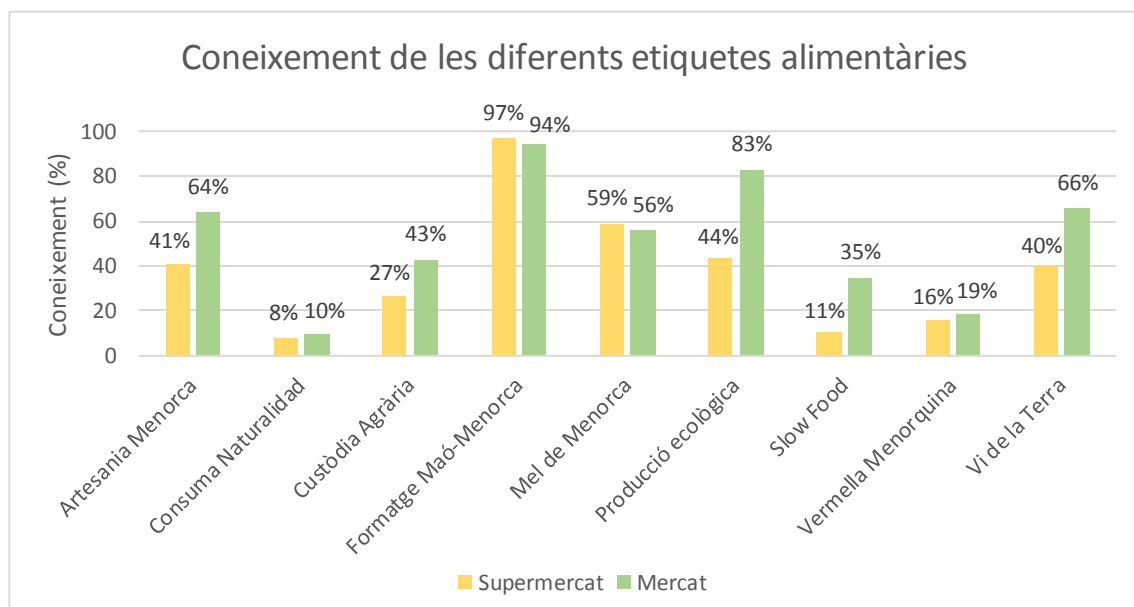


Figura 5.15. Coneixement de les diferents etiquetes alimentàries entre els consumidors de mercats i supermercats. Font: Elaboració pròpia.

A la figura 5.15, s'observa que l'etiqueta de **Formatge Maó-Menorca** és la més coneguda entre els dos grups de consumidors en més del **90%** de les respostes.

En general els consumidors enquestats en els mercats locals tenen més coneixement de les diferents etiquetes alimentàries que es van preguntar. Cal destacar que l'etiqueta de **Producció ecològica** és molt més coneguda pels consumidors de mercat amb un **83%** respecte un **44%** dels consumidors de supermercat. En quant a les etiquetes **d'Artesania de Menorca, Custòdia Agrària, Producció ecològica, Slow Food, i Vi de la Terra**, hi ha una diferència de més del **20%** a favor dels consumidors de mercat comparat amb els de supermercats.

Les etiquetes alimentàries que menys es coneixen són la de **Consuma Naturalidad** i **Vermella Menorquina** en menys d'un **20%**. Es troba singular que l'etiqueta de *Vermella Menorquina* sigui tant poc coneguda entre la població, ja que és una raça de carn autòctona de l'illa.

La següent pregunta que s'analitza sobre la promoció del producte local és aquella en que es demana si es coneix o no el **projecte Agroixerxa**, una eina creada amb l'objectiu de ser un bon punt de connexió entre productors i consumidors.

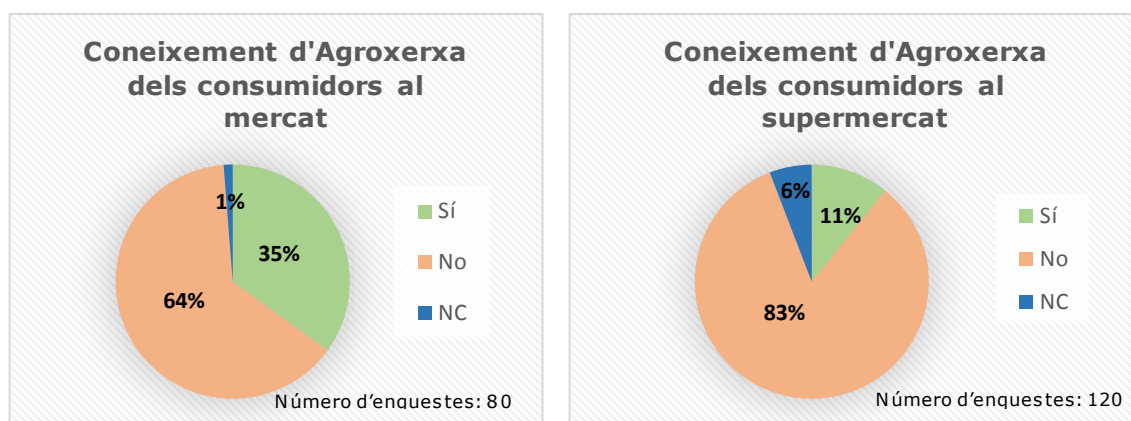


Figura 5.16. Coneixement d'Agroixerxa entre els consumidors dels mercats locals i dels supermercats. Font: Elaboració pròpia.

A la figura 5.16, es pot observar una clara desconexió del projecte *Agroixerxa*. Cal destacar que els consumidors enquestats en el supermercat ho desconeixen més que els consumidors enquestats als mercats locals. Només el **35%** dels consumidors dels mercats **coneixen aquesta eina** i només un **11%** dels consumidors de supermercats, el que suposa una diferència del **20%** entre els dos grups de mostres. Aquestes dades reflecteixen que la població menorquina no està informada d'aquesta eina, i per tant, es veu una clara **necessitat de divulgació** sobre aquest projecte a la ciutadania.

Si s'analitzen les respostes dividint entre els consumidors dels supermercats s'observa que el nivell de coneixença d'aquesta eina és pràcticament la mateixa, només es pot apreciar un **3% més** en els consumidors del **supermercat B** (aposta pel producte local).

Estudiant les respostes sobre el coneixement d'Agroixerxa entre els consumidors del mercat local i de la fira ecològica s'identifica que un **48%** els enquestats a la fira ecològica coneixen aquesta eina enfront a un **23%** dels consumidors del mercat local.

Pel que fa la pregunta oberta multi resposta del bloc de promoció del producte local, realitzada als consumidors tant dels mercats locals com dels supermercats, s'ha elaborat la figura 5.17 on es poden observar les tendències més generals sobre què més s'hauria de fer per tal de promoure el consum de producte local.

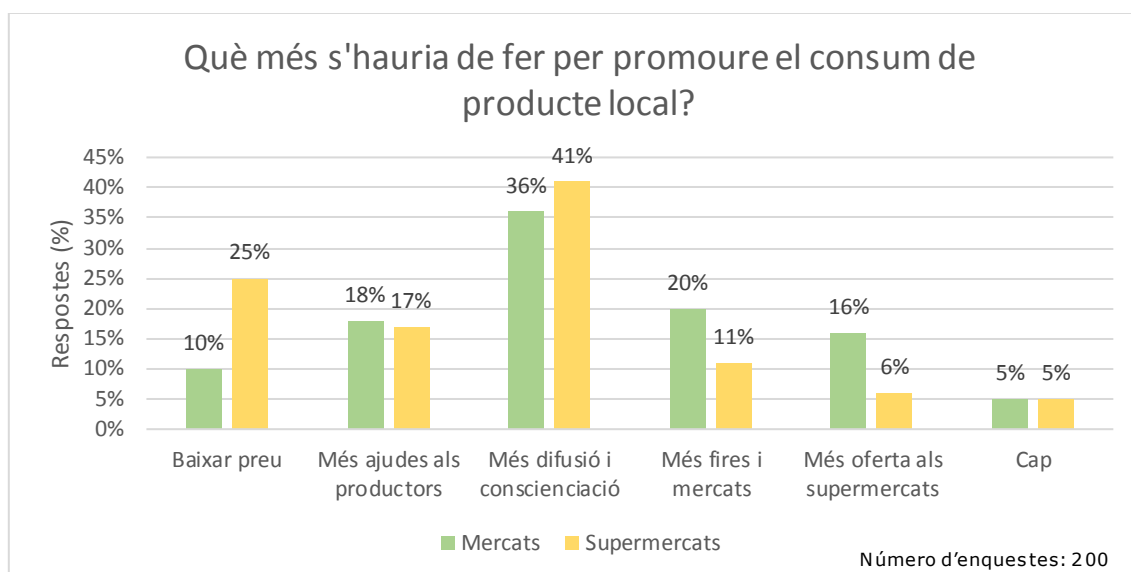


Figura 5.17. Què més s'hauria de fer per promoure el consum de producte local; comparativa respostes entre els mercats locals i els supermercats. Font: Elaboració pròpia.

En aquesta figura 5.17 es pot veure clarament com ambdós tipus de consumidors coincideixen en que l'acció principal a dur a terme per tal de promoure el consum és que es faci **més divulgació i conscienciació** a la població sobre el producte local amb un **41%** de les respostes dels consumidors dels supermercats i un **36%** dels consumidors dels mercats locals. En segona instància també coincideixen amb la necessitat de donar més **subvencions als productors**.

Una de les diferències principals entre els enquestats als mercats locals i als supermercats és que aquests últims creuen amb un **25%** de les respostes que una de les accions a dur a terme perquè es consumeixi més producte local és **baixar el preu** dels productes. Per altra banda, els consumidors de mercat no consideren que el fet de baixar el preu dels productes sigui una acció prioritària per tal d'augmentar el consum de producte local a l'illa (**10%**), ni tampoc que s'ofereixin més productes en els supermercats (**5%**); i donen més importància (**20%**) a que es realitzin més fires i mercats.

Una dada singular és que els consumidors dels mercats locals consideren amb un **16%** de les respostes que una acció que també seria important per tal de promoure el consum de producte local és que hi hagi **més oferta en els supermercats** enfront el **6%** de les respostes dels consumidors de supermercat que creuen que aquesta no seria una solució.

Dividint les respostes obtingudes en els diferents supermercats s'observa que els consumidors enquestats en el **supermercat A** (no aposta pel producte local) consideren que l'acció prioritària és **baixar el preu** però a la vegada també que hi hagi més difusió i conscienciació a la ciutadania. Pel que fa a les altres accions possibles segueixen la mateixa tendència que a les figures anteriors.

5.4.2 Diagnosi de les entrevistes als diferents actors del cicle del producte local

Per abordar el buidatge de les enquestes s'ha elaborat una taula resum per a cadascuna de les entrevistes realitzades, Annex 3, a partir de la transcripció de totes les enquestes que es troben a l'Annex 4. Això permet poder creuar respostes entre els diferents actors i procedir a la diagnosi per extreure unes conclusions clares per donar resposta als objectius plantejats en el treball. A més a més, a partir de la informació recopilada a les enquestes s'ha elaborat els diferents perfils d'actors que participen en el cicle del producte local.

TAULA ENTREVISTES

1. Administració

- Regidora de comerç i turisme de Maó.
- Directora insular de la reserva de la biosfera.
- Conseller de projecció econòmica, ocupació, joventut, esports i artesanía.

2. OBSAM (Observatori socioambiental de Menorca)

- Responsable Agroxerxa.
- Economista i ex director de l'OBSAM.

3. Productors

- Productor i antic secretari general de la Unió de Pagesos.
- Productor i venedor a mercats i petit comerç.
- Productora i propietària

4. Restauració i Hostaleria

- Xefs restauració
- Responsable d'hostaleria.

5. Supermercats

- Encarregat supermercat B.

6. Petit comerç

- Venedor petit comerç.
- Venedor mercat.

7. Associacions sense ànim de lucre

- Coordinador del GOB.
- Membre ONG Mestral.

A continuació es presenta un primer anàlisi dels resultats a partir dels diferents sectors dels actors:

Administració: El producte local ho veuen com tot allò que porta un etiquetatge corresponent a producte local. Indiferentment d'on sigui la matèria primera. El principal problema que veuen és la dimensió de la illa i la falta de comunicació entre els diferents actors, creuen que s'haurien de fer més campanyes de promoció. Coneixen el projecte *Agroxerxa* tots però consideren que s'haurien de definir millors els objectius. Li donen un paper molt important a la Restauració (que introdueixin als seus menús més producte local) i a l'Administració (oferint més recursos).

OBSAM: A diferència de l'administració conceben el producte local com el producte primari que es realitza a l'illa sense cap producte extern per realitzar-ho. Inclouen producte ecològic dins de la seva definició. Li donen un paper molt important al productor i a la col·laboració entre els diferents actors. La principal barrera que veuen és el preu dels productes locals i els recursos econòmics.

Productors: Defineixen el seu producte com local i ecològic i consideren que els clients ho valoren molt. Donen un paper molt important a la restauració i a l'Administració com els altres actors esmenats fins ara. Les principals barreres són els espais de producció, la competència deslleial, els canvis de govern, el problema cultural i la gran indústria alimentària. A diferència dels altres veuen moltes més barreres atès que ho viuen més de primera mà. Coneixen *Agroxerxa* però hi veuen molts aspectes a millorar.

Restauració i Hosteleria: Defineixen el producte local com a producte de km 0 i ecològic. Li compren els seus productes directament a pagesos per un tema de conscienciació personal. Les principals barreres que s'hi troben són la falta de comunicació entre restaurants o hotels, la falta de promoció i d'ajudes i les grans superfícies. Coneixen *Agroxerxa* però hi veuen una falta de difusió molt gran.

Supermercats: Defineixen el producte local com a producte de Menorca sense entrar en detalls amb d'on és la matèria prima o on es fa la producció. Li dóna molta més importància a l'empresa que ofereix el producte que no pas als altres actors. La principal barrera creuen que és la producció limitada i coneixen *Agroxerxa* i no li veuen cap inconvenient.

Petit comerç: Els petits comerços com botigues els seus productes no són locals degut a un tema de temporalitat i producció. Veuen un paper molt important en la promoció del producte local les xarxes socials i la diferenciació de que es de Menorca i que no. Per el contrari als mercats tenen una visió més diferent. Venen productes locals per tradició i vocació. Cap dels entrevistats coneixen *Agroxerxa*.

Associacions sense ànim de lucre: La seva preocupació va més enllà de si es tracta de producte local o no. Defensen el producte local sempre hi quan s'utilitzin unes bones pràctiques agràries i no es malmeti el medi ambient. Coneixen el projecte d'*Agroxerxa* i en són membres.

Per tal d'analitzar totes les respostes obtingudes a les entrevistes s'han seleccionat i creuat les preguntes més rellevants per poder donar resposta a l'objectiu plantejat en aquest bloc.

Què s'entén per producte local?

Primerament s'analitza, a partir de la figura 5.18, què entenen els diferents actors per producte local i es relaciona amb la definició plantejada en aquest treball provinent de l'Ajuntament de Barcelona.

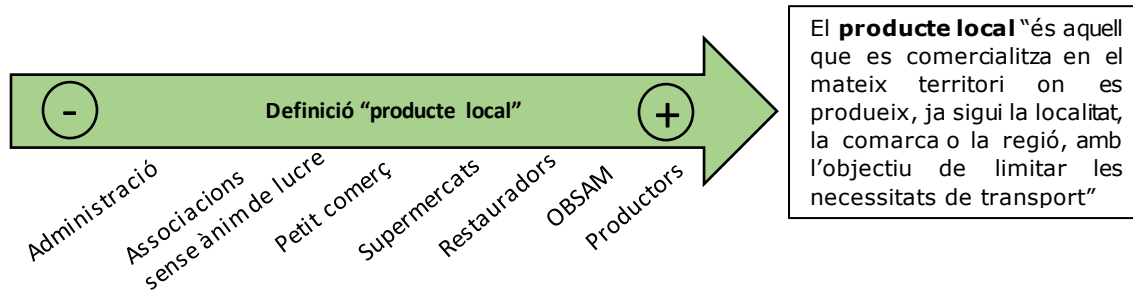


Figura 5.18. Situació dels diferents actors del cicle del producte segons la seva definició del terme producte local. Font: Elaboració pròpia

Tal com s'observa a la figura 5.18, els actors que defineixen el terme producte local de manera més semblant a la definició de l'Ajuntament de Barcelona són els productors i l'OBSAM. Els que més difereixen amb aquesta definició són l'Administració i les Associacions sense ànim de lucre. Estudiant cadascuna de les respostes es pot concloure que és un terme difícil de definir i que hauria d'incloure diversos aspectes, tant a nivell de localitat, de limitació de transport, de matèria prima utilitzada alhora d'elaborar el producte i, també, les pràctiques agràries emprades. **Per tant, s'observa una clara necessitat de definir correctament i detalladament el terme de producte local.**

Interrelació dels diferents actors del cicle del producte local

Segons les respostes dels diferents actors a la pregunta "Quin rol/ paper creus que tenen els diferents actors en el cicle del producte local?" s'elabora la figura 5.19 per tal de veure la xarxa de relacions entre ells:

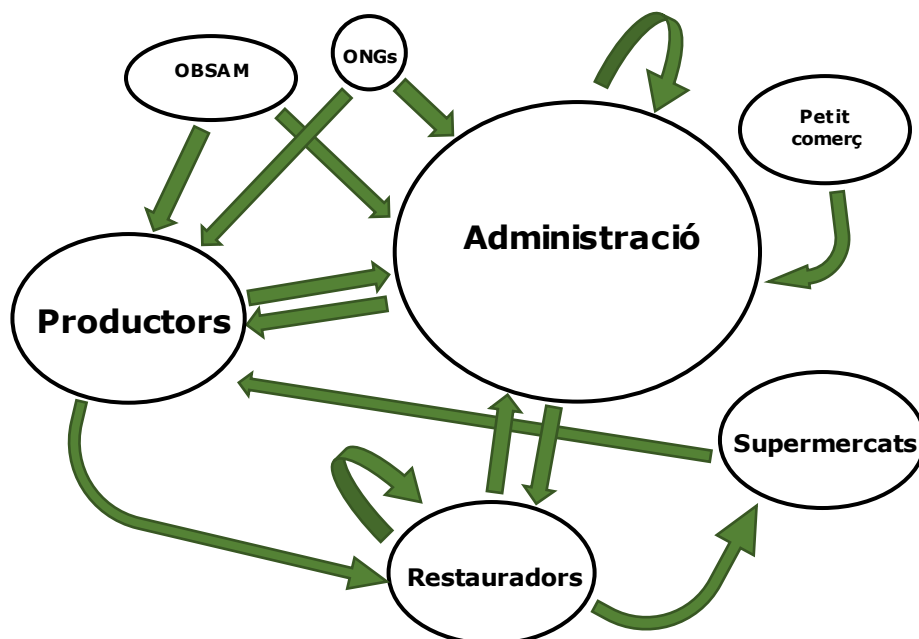


Figura 5.19. Xarxa de relacions entre els diferents actors del cicle del producte local. Font: Elaboració pròpia.

A la figura 5.19, s'observa que la majoria d'actors consideren que aquell que té un rol més important, i per tant, és un **actor clau** en el cicle del producte local, és **l'administració**. Els productors, els restauradors, les associacions sense ànim de lucre, el petit comerç i la mateixa administració són els que consideren l'administració com el principal actor per tal d'incentivar el consum de producte local a l'illa de Menorca. L'administració, apart d'afirmar que ells són un actor clau, consideren que els restauradors (haurien d'oferir més producte local en els seus menús) i els productors (diversificar l'oferta de producte local) també són imprescindibles de cara a la promoció del producte local i augmentar l'oferta.

Per contra, els **supermercats** consideren que l'actor clau són els productors, ja que són els encarregats de que hi hagi suficient oferta de producte local per vendre i així poder promocionar la qualitat d'aquest.

Els **restauradors** expliquen que ells són un dels actors claus per tal de promocionar el producte local i que per tant és un sector amb una gran responsabilitat en aquest tema; però també consideren que l'administració té un paper molt important. Expliquen que hi haurien d'haver més restriccions i que s'hauria d'apostar pels mercats locals i el petit comerç.

L'**OBSAM** (Observatori socioambiental de Menorca) considera que els actors claus són l'administració (ha de proporcionar les eines necessàries i subvencions) i els productors (més oferta i un producte de qualitat).

Els **productors** consideren que els actors claus són l'administració (hauria de donar més subvencions i més eines de promoció del producte local) i els restauradors (oferir producte local en els seus menús).

Per part de tots els actors del cicle del producte local s'explica que, apart de dir qui és l'actor clau, hi ha una clara **necessitat de comunicació i ajuda entre tots** ells. Des de l'administració es cita que: *"El conflicte no és la competència de preu sinó la falta de comunicació"*.

Barreres del producte local segons els entrevistats

Alhora de parlar sobre les **barreres** que es troba el producte local de Menorca es fa una comparativa entre les respostes obtingudes a les enquestes i les obtingudes per part de tots els actors per tal d'observar si hi ha consens o no. Els consumidors enquestats en els mercats locals i els supermercats afirmen que les barreres principals per comprar producte local són la comoditat, la dificultat per trobar-ne i la temporalitat del producte ja que no es poden trobar tots els productes locals en totes les estacions de l'any; sobretot pel que fa als productes frescos. Fent l'anàlisi de les respostes de les **entrevistes** a aquesta pregunta s'elabora la figura 5.20.

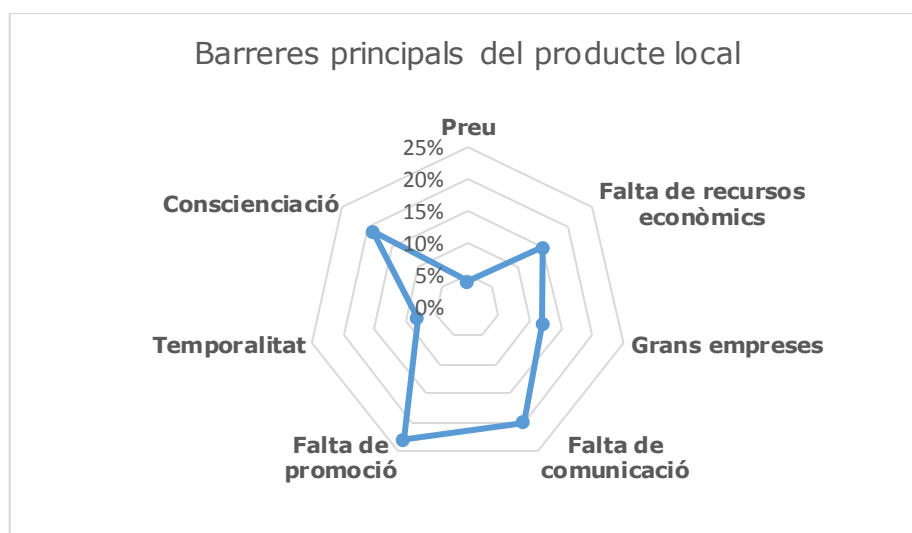


Figura 5.20. Barreres principals per comprar producte local. Respostes dels entrevistats.
Font: Elaboració propia.

A la figura 5.20, s'observa que les barreres principals del producte local que troben els diferents entrevistats són la **falta de promoció** amb un **23%** de les respostes, la **falta de comunicació** entre els diferents actors amb un **20%** i la **falta de conscienciació** de la ciutadania amb un **19%** de les respostes. Tot i això, s'ha de considerar que tots els actors van donar diverses respostes sobre les barreres amb què es troba el producte local, per tant, no hi ha una única barrera.

Alhora de fer la comparativa, de les respostes a la pregunta sobre les barreres del producte local, entre els consumidors enquestats i els actors entrevistats s'observa que els consumidors enquestats creuen que la barrera principal és el preu dels productes locals contràriament a la barrera principal que detecten els entrevistats que és la falta de promoció. Tot hi això, entre els consumidors també s'ha detectat una falta de coneixement sobre el producte local i una necessitat de promocionar-lo, aquest fet es veu reflectit en les diferents propostes que es fan a la pregunta oberta de "què més s'hauria de fer per promocionar el producte local?".

Valoració del projecte AgroXerxa

Estudiant les respostes obtingudes a la pregunta "Coneixeu el projecte **AgroXerxa**?" s'obté que un **86%** dels actors entrevistats coneix aquesta eina de promoció del producte local envers el **23%** dels consumidors enquestats. Per tant, cal realitzar una acció de promoció sobre aquesta eina per tal de que el màxim de consumidors possibles ho coneguin i que no només sigui una eina coneguda principalment pels actors principals del cicle del producte.

Els diferents actors entrevistats que coneixien *Agroxerxa* l'avaluen de la següent manera:

Administració:

"La gent del carrer no ho coneix, és un pont molt necessari i bàsic que els consumidors puguin trobar als productors directament. Falta definir millor quin és l'objectiu i diferenciar més els productes. Hi ha problemes amb els contactes de la pàgina web."

OBSAM (Responsables del projecte Agroxerxa):

"Un debat molt freqüent es sobre el que ha d'estar a la web o no. Tot i així nosaltres teníem uns objectius i els vam superar. El que ens queda és fer un seguiment i millorar, passar-ho a l'anglès i incorporar botigues online. A les escoles no hem anat, ens donem a conèixer a través de xerrades, punts d'informació, cartells, xarxes socials, etc."

Productors:

"S'hauria de diferenciar entre les finques que fan agricultura sostenible i les que no. Hi ha productors a la web d'Agroxerxa que no són productors de producte local."

Restauració:

"Esta molt bé perquè defensen el producte Km. 0 de Menorca. Sent d'aquí pots conèixer el pagès i com ho cultiva, tot i no tenir el certificat ecològic. Falta difusió."

Supermercats:

"Crec que sí que ajuda, dóna valor i ajuda a conèixer el producte d'aquí."

Associacions sense ànim de lucre:

"Crec que la gent no ho coneix prou, per a la gent nova en aquest món sí que és una bona eina."

Es conclou doncs que el projecte **Agroxerxa** és una **bona eina de promoció** i un punt de connexió entre diferents actors del cicle del producte local però li manquen alguns aspectes. Primerament, **revisar i certificar** la informació continguda a la pàgina web i actualitzar aquells errors per tal de que sigui una informació verídica i detallada. Seguidament, **delimitar millor** què s'inclou o no dintre de la definició de producte local, i per tant, quins productes poden estar presents a la pagina web. A més a més, considerar la **possibilitat d'introduir una secció de producte local ecològic** i sostenible; per això caldria assegurar-se de que aquests són produïts segons els criteris que engloba un producte ecològic i les certificacions pertinents. Finalment, s'hauria de intentar que aquesta eina de gran utilitat arribés a molta més part de la societat de la que arriba actualment fent el **màxim de difusió**.

Propostes de promoció del consum

Analitzant les respostes obtingudes a la pregunta “**Què més s'hauria de fer per promoure el consum de producte local?**” entre els diferents actors entrevistats s'elabora la figura 5.21.

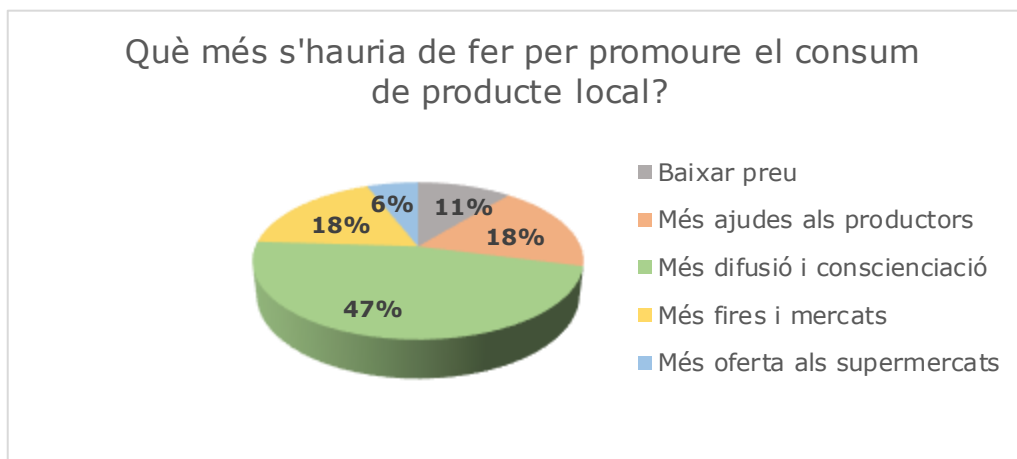


Figura 5.21. Respostes dels entrevistats a la pregunta: Què més s'hauria de fer per promoure el consum. Font: Elaboració pròpia.

Comparant la figura 5.21 (entrevistats) i la figura 5.17 (enquestats) es constata que, tant els diferents actors del cicle del producte local com els consumidors enquestats, creuen que la principal acció a dur a terme per tal de promoure el consum de producte local és **més difusió i conscienciació** a la ciutadania amb un **47%** de les respostes entre els diferents actors i un **39%** de les respostes dels consumidors. S'entén difusió a proporcionar més informació relacionada amb el producte local de l'illa i conscienciació com a fer que els consumidors i la societat en general valori tots els beneficis que aporta tant a nivell ambiental com econòmic per a l'illa el fet de consumir producte local.

També s'observa que una altra de les accions principals a dur a terme seria oferir **més ajudes als productors** i realitzar **més mercats locals de producte local i fires** per tal d'aconseguir promoure el consum de producte local, augmentar la facilitat de trobar-ne i de promocionar un producte de qualitat i beneficis salut i a la vegada per el medi ambient.

L'opció d'oferir més producte local als supermercats no es veu una acció prioritària tot i que alguns actors i consumidors creuen que seria una manera fàcil de poder trobar tots els productes en un mateix lloc que és d'ús freqüent. Això ho rebaten molts consumidors i actors del cicle afirmant que també es poden trobar amb facilitat a tots els mercats i fires que es realitzen i, que per tant, no seria beneficiós que hi hagués més disponibilitat als supermercats tenint en compte les dimensions de l'illa i que aquestes grans empreses no paguen el preu just en el productor.

6. CONCLUSIONS

6.1. BLOC ECONÒMIC

6.2. BLOC AMBIENTAL

6.3. BLOC SOCIAL

6.4. ANALISI INTEGRADOR DELS TRES BLOCS



Mercat local de Ciutadella

6. Conclusions

Els resultats i la diagnosi dels diferents blocs tractats, juntament amb la discussió d'aquests, permet arribar a un seguit de conclusions relacionades amb el producte local de l'illa de Menorca, des de una perspectiva holística i integradora. Aquestes conclusions busquen donar resposta als objectius marcats a l'inici del projecte i estan dividides segons els blocs treballats:

6.1 BLOC ECONÒMIC

Cal tenir en compte que, factors com la **temporalitat dels productes, la climatologia i les característiques geomorfològiques de l'illa**, afecten directament a la disponibilitat de productes locals, sobretot de frescos. Una de les conseqüències és que no es poden trobar existències d'alguns productes locals ni als supermercats ni al mercat local al llarg de tot l'any. En canvi, si que es poden trobar aquests mateixos productes importats provinents d'altres indrets del món.

Analitzant la tendència econòmica dels supermercats estudiats es pot concloure que, el supermercat A (d'àmbit estatal) és el que menys aposta pel producte local, ja que l'oferta dels mateixos és només del **12%** dels productes estudiats; contràriament els supermercats B i C (ambdós d'àmbit menorquí) tenen una oferta de pràcticament el **50%**.

Els productes frescos estudiats presenten una variació de preus molt diferenciada, per tant, amb les mostres obtingudes, no es pot concloure que segueixen una tendència econòmica comuna, tot així **els productes locals frescos estudiats en un 71% dels casos són més econòmics que els importats**. D'altra banda, si que es pot afirmar que els productes elaborats importats estudiats segueixen una tendència clara: **els importats en un 100% dels casos són més econòmics que els locals**.

Analitzant les dades econòmiques dels productes frescos estudiats s'afirma que **l'enciam (0,1€), el tomàquet (0,5€) i la patata (0,3€)** són més econòmics els locals de supermercat que el producte homòleg importat. Pel que fa el **meló (0,1€) i el carbassó (0,4€)** són més econòmics al mercat local que l'importat de supermercat. Els únics productes frescos que són més econòmics importats són la **poma i la vedella**; a més a més, no s'han trobat mostres d'aquests en el mercat local.

En el cas de la **vedella menorquina**, aquesta té un preu elevat (**55%** més cara que la importada) fet degut a la reduïda oferta d'animals a l'illa pel consum càrnic, ja que la majoria de vaques es destinen a l'indústria lletera. Aquesta indústria lletera tant important, provoca que existeixi una gran oferta de productes làctics, sobretot **formatge i llet**, i aquest fet sumat a la demanda d'aquests productes locals per part dels consumidors menorquins, desemboca en la capacitat per oferir **preus competitius al mercat**.

L'**economia d'escala** afecta especialment als productes elaborats, ja que aquests són més econòmics que els locals. Aquest fet és degut als grans volums de producció que es donen en els països que exporten, i que Menorca per una qüestió de dimensions de la illa no pot assolir.

La **mel, el vi i la sobrassada**, tot i ser productes típics de l'illa de Menorca, són més cars que els importats en un **133%, 250% i 116%** respectivament en els casos estudiats. Això és degut a una oferta reduïda i uns costos de producció cars. A més, no tenen uns nivells de promoció semblants al del formatge i per tant el consumidor menorquí no els considera tant de la terra, i conseqüentment no el compren de manera freqüent.

Fent un exercici de reflexió metodològica de l'àmbit econòmic es conclou que, **per tal d'avançar en la complexitat de l'anàlisi en un futur projecte, es podrien incorporar més productes, supermercats i mercats locals a estudiar**. Aquest fet comportaria major representativitat de la realitat econòmica que engloba el producte agroalimentari menorquí.

6.2 BLOC AMBIENTAL

Analitzant les petjades de carboni en el transport dels diferents productes estudiats, es constata que tots els productes importats tenen més impacte ambiental associat al transport que els locals. Es pot afirmar que **l'increment de l'impacte ambiental en el transport dels productes importats** respecte els locals varia del **13% al 592%**. Aquest interval d'impacte ambiental és tant ampli perquè depèn tant del mitjà de transport com de la distància recorreguda.

A partir de les equivalències del potencial d'escalfament global de cada medi de transport obtingudes del *Software Simapro 8*, es pot afirmar que és **més important el medi de transport que la distància** alhora de calcular la petjada de Carboni en el transport. És per aquest motiu que els productes que provenen de rutes marítimes, i que per tant van en vaixell, tenen un menor impacte ambiental associat al transport. Aquest fet s'exemplifica en que un producte provinent **d'Itàlia** té un impacte ambiental en el transport un **20% menor** que l'importat de **Lleida**.

En relació al punt anterior, i considerant la proximitat de Mallorca a Menorca, la **diferència entre l'impacte ambiental en el transport d'un producte local i un de Mallorca és del 13%**, aquest és un valor molt inferior comparat a la resta d'origens de producció dels productes importats estudiats.

Dels **productes frescos importats**, els que tenen major petjada de carboni en el transport fins a l'illa són la **patata** i la **poma**, amb uns increments màxims d'impacte ambiental en el transport de productes importats respecte dels locals de **336%** i **592%** respectivament. En el cas dels **productes elaborats importats**, la **mel** i el **vi**, amb un **490%** i **336%** respectivament, són els que tenen major impacte ambiental en el transport.

El supermercat A és el supermercat que menys producte local ofereix però al mateix temps és el que té una **petjada mitja de carboni en el transport dels productes importats més baixa** (0,08 kg de CO₂/ kg de producte). Els **supermercats B i C** tenen una mitjana més elevada: 0,10 i 0,11 0,08 kg de CO₂/ kg de producte respectivament.

Fent un exercici de reflexió metodològica de l'àmbit ambiental es conclou que **per tal d'analitzar en major profunditat l'impacte ambiental, en un futur projecte s'hauria de fer el càlcul de la petjada de carboni en la producció dels productes estudiats**, i no només del transport.

6.3 BLOC SOCIAL

Una vegada tractades les enquestes fetes als consumidors, s'observa que el perfil del comprador que més compra producte local en el mercat local és una **dona de 44 anys**, amb un nivell d'estudis entre batxillerat i formació professional i amb un **nivell de coneixement dels termes relacionats amb producte local del 90%**. Fent la comparativa amb el perfil de comprador que menys compra producte local en els supermercats s'observa que aquest és un **home de 44 anys**, amb un nivell d'estudis entre batxillerat i formació professional i amb un **nivell de coneixement dels termes relacionats amb producte local del 28%**. Per tant, es pot afirmar que hi ha una clara relació entre el fet de **comprar producte local i el nivell de coneixement** que se'n té d'aquest.

En el bloc conceptual de les enquestes es pot concloure que el terme que menys es coneix és el de **Km. 0**, amb un **44%** en els consumidors de **supermercat** enfront a un **86%** en el **mercat local**. Contràriament, tots els altres termes relacionats amb producte local és coneixen amb més d'un **70%** del total d'enquestats. Aquest fet verifica que el llenguatge que s'ha d'utilitzar per tal de promocionar el producte local és un factor clau.

En general els enquestats als supermercats i al mercat local **compren producte local per la seva qualitat** en un **33%** i un **46%** respectivament. A més a més, consideren que les principals **barreres** són el **preu**, on els consumidors del supermercat ho recalquen més amb un **48%** de les respostes envers un **35%** dels consumidors de mercat local; la **comoditat** amb un **17%** del total dels enquestats, i la **temporalitat** del producte amb un **13%** dels enquestats.

Els consumidors de **mercat tenen un nivell de coneixement més elevat** en la coneixença de les diferents etiquetes agroalimentàries. S'observa que l'etiqueta del **formatge DO Maó-Menorca** és coneguda per gairebé la totalitat dels enquestats amb un **96%** i l'etiqueta de **Producció ecològica**, amb un **83%** dels consumidors de **mercat local** i un **44%** dels consumidors dels **supermercats**. Les etiquetes alimentàries que menys es coneixen són la de **Consuma Naturalidad** i **Vermella Menorquina** en menys d'un **20%** dels enquestats.

En quant al **projecte Agroixerxa**, només un **23%** dels enquestats el coneixen, i d'aquests un 65% el consideren una eina útil. Analitzades les entrevistes es conclou que; el **86%** coneixen la pàgina web i creuen que és una **eina útil** per a la promoció del producte local, però consideren que s'hauria **d'actualitzar, revisar i certificar** la informació continguda. Tot i així, també opinen que seria necessària una **millor definició dels productes locals** que engloba i que és un instrument del que se'n pot fer un millor aprofitament.

En relació al punt anterior i amb la informació proporcionada a les entrevistes, el consens en la **definició de producte local** també s'hauria extrapolar a la resta d'actors implicats en el cicle del producte. A partir de la definició de producte local de l'*Ajuntament de Barcelona* i de la xarxa d'actors realitzada a partir de les respostes obtingudes a les entrevistes, s'ha observat que els actors que més s'acosten a aquesta definició són els **productors i l'OBSAM** envers a l'**administració** que és el que menys s'hi acosta. Per tant, al ser dos actors claus en el cicle del producte local es pot afirmar que és completament necessària una **definició única i compartida del que és producte local**.

Posant en comú les respostes dels consumidors i dels entrevistats, es conclou que hi ha una necessitat de **més divulgació i conscienciació** a la població sobre el producte local amb un **38%** i **47%** respectivament. A més a més, hi ha un ampli consens amb la necessitat de donar **més ajudes als productors** amb un **18%** de totes les respostes. Els entrevistats destaquen que una **millor comunicació i col·laboració** entre tots els actors que formen el cicle del producte local també necessària amb un **20%** de les respostes. Per a augmentar l'accessibilitat i el consum de producte local, s'ha observat que es requereixen **més mercats locals i fires** de producte local amb un **17%** del total de les respostes. Aquesta acció entra en relació amb la necessitat de més divulgació i conscienciació comentada anteriorment.

Englobant totes aquestes conclusions, es pot afirmar que **no hi ha una única solució** per augmentar el consum de producte local, ni ha de provenir de un sol sector, sinó que ha de venir provocada per la **col·laboració de tots els actors**, incloent la implicació de la societat menorquina. A més, segons dades de l'administració, també es pot dir que no falten recursos econòmics, sinó que hi ha una falta de projectes adequats.

Fent un exercici de reflexió metodològica de l'àmbit social per un futur estudi es conclou que s'hauria d'**entrevistar a major població en diferents àmbits** (mercats locals, fires, supermercats, petit comerç...). També es podrien **incorporar més actors presents en el cicle del producte local** (més productors de diferents sectors de la producció agroalimentària, més personal de l'administració, així com actors que puguin estar en contra del producte local). Aquestes accions proporcionarien major informació per tal d'estudiar la percepció social sobre els productes locals.

6.4 ANALISI INTEGRADOR DELS TRES BLOCS

Després d'estudiar les dinàmiques d'ecoeficiència dels productes frescos i dels elaborats s'ha arribat a un seguit de conclusions. Segons les figures creades a partir de les dades econòmiques i ambientals recopilades, es pot observar com més del 50% dels productes frescos locals es troben al quadrant més ecoeficient (menor petjada de carboni i menor preu). Per tant, es pot afirmar que en general els **productes frescos estudiats són més ecoeficients que els productes frescos importats**.

Analitzant l'ecoeficiència dels productes frescos es pot afirmar que **hi ha productes més ecoeficients que d'altres**. L'enciam és un producte caracteritzat per ser un 20% més econòmic el local que l'importat, i tenir un increment del 105% en l'impacte ambiental del transport respecte l'enciam local. En contraposició, la poma es caracteritzada per ser el doble de cara la local respecte la importada, i tenir un increment del 592% en l'impacte ambiental del transport. Comparant aquests dos productes es pot afirmar que **l'enciam es un producte més ecoeficient que la poma**.

A excepció del formatge i la llet, la dinàmica dels productes elaborats, en oposició als frescos, és que **els productes elaborats importats són més ecoeficients que els locals**. Aquest fet es recolza en que en el quadrant més ecoeficient, menor preu i petjada de carboni, el 80% de les mostres que s'hi troben són de productes importats. La raó d'aquesta millor ecoeficiència del productes importats elaborats és deguda sobretot als **preus més elevats dels productes locals en relació amb els importats**, i per tant troben dificultats per a competir en el mercat.

En el cas del **formatge i la llet**, les mostres més ecoeficients són d'origen local i es venen en el supermercat. Aquests productes segueixen dinàmiques diferents a la resta de productes elaborats degut al suport que comporta **l'indústria tradicional lletera i formatgera** menorquina.

En canvi, **el vi, la mel i la sobrassada** tot i ser productes elaborats típics de Menorca, **són més ecoeficients els importats que els locals**. Aquest fet es deu a que els importats tenen **preus més econòmics** i provenen d'òrgens de producció propers, Mallorca i València, els quals fan que la **petjada de carboni en el transport** augmenti només un **20%** respecte els locals.

En quant a l'anàlisi de l'ecoeficiència per supermercats, el **supermercat A** ofereix els **productes importats més ecoeficients, però això és degut a la seva baixa oferta de productes locals**, per tant ha d'oferir més productes importats que els altres supermercats. D'altra banda la dinàmica d'ecoeficiència dels **supermercats B i C** es força semblant: tenen una oferta de més del **50% de producte local** i un impacte ambiental en el transport de productes importats major al supermercat A, donat que tenen òrgens de producció provinents de l'interior de la península que fan que augmenti la petjada de carboni mitja en el transport.

Analitzant la resposta donada pels consumidors sobre les barreres per no comprar producte local, els resultats mostren que més del 40% dels enquestats consideren el preu com a principal barrera. A partir de les dades dels diferents blocs i tot fent un exercici d'integració d'aquests s'ha demostrat que **no sempre els productes menorquins són més cars que els importats**.

La informació que proporcionen **els nivells de coneixements de les etiquetes agroalimentàries**, en relació a l'ecoeficiència dels productes elaborats dona conclusions correlatives. L'etiqueta més coneguda (96% enquestats) és la del **formatge DO Maó-Menorca**, aquest producte és juntament amb la llet, el producte més ecoeficient dels elaborats. Per tant, es pot concloure que el formatge no només és més ecoeficient que la resta sinó que també és conegut i valorat per la societat menorquina.

D'altra banda, les etiquetes agroalimentàries referents a la **Vermella Menorquina, el Vi de la terra i la Mel de Menorca** són conegudes només per la meitat de la població menorquina. A aquest fet s'hi suma que aquests productes són més ecoeficients en el cas de ser importats, degut als elevats costos de producció d'aquests productes a l'illa.

La informació extreta de les entrevistes reflexa que un **23% dels entrevistats** considera que la principal barrera és la **falta de promoció**, i la principal acció a dur a terme per tal de augmentar el consum de producte local és més **difusió i conscienciació (47%)** a més **d'ajudes als productors (18%)**.

Integrant les idees anteriorment exposades es conclou que: **per tal d'augmentar el consum d'aquests productes s'haurien de subvencionar als productors i fer campanyes de promoció d'aquests productes**, com ja s'ha fet en el cas del formatge. Aquest fet produiria un canvi en les circumstàncies econòmiques, ambientals i socials analitzades, que facilitaria l'augment del consum d'aquests productes.

A la societat menorquina hi ha un **interès existent i creixent en l'evolució del producte local**, però manquen eines per tal de fer avançar a la població de l'illa cap a una major conscienciació del producte local i generar un canvi cap a un consum més sostenible.

Per últim, es considera important remarcar que hi ha una **manca de divulgació** alhora d'explicar els avantatges dels productes locals sobre els importats, tant ambientals com econòmiques i socials.

7. PROPOSTES DE MILLORA



Formatge local de supermercat

7. Propostes de millora

Les propostes de millora, tal i com està explicat a la diagnosi, es centraran en els aspectes ambientals, econòmics i socials. Les propostes tindran trets característics de temps i pressupost que, al no realitzar-se en el moment present, se'ls hi donarà una forquilla de marge com la presentada a continuació.

Temporalitat

Termini curt	6 mesos - 1 any
Termini mitjà	1 any - 3 anys
Termini llarg	Més de 3 anys

Pressupost

Baix	1000€ - 5000€
Moderat	5000€ - 15000€
Elevat	Més de 15000€

Les línies estratègiques amb les quals s'estructuraran les accions plantejades seran la millora del procediment en la fabricació, millora de les dades i informació del sector. A continuació es mostra la taula 7.1 amb les diferents línies estratègiques, programes i accions que s'han elaborat. Seguidament es presenten les diferents fitxes amb l'explicació de les accions més detallada.

Taula 7.1. Propostes de millora. Font: Elaboració pròpia.

Línia estratègica	Programa	Acció
1. Diversificació i augment de l'oferta de producte local	1.1. Subvencions als actors implicats en l'oferta del producte local.	1.1.1. Subvencionar amb inversions de menys de 3500 € a petits productors ecològics.
		1.1.2. Destinar una major inversió a aquelles associacions ecologistes sense ànim de lucre que ofereixen serveis relacionats amb el producte local.
	1.2. Diversificació dels productes elaborats de Menorca.	1.2.1. Polítiques de potenciació dels productes Mel de Menorca i Vi de la terra.
		1.2.2. Ajudes a les empreses lleteres o formatgeres que canviïn a un altre producte agroalimentari local.
	1.3. Ampliar el concepte de producte local a nivell d'Illles Balears.	1.3.1. Creació d'un distintiu de producte local a nivell d'Illles Balears.
2. Augmentar el consum de producte local	2.1. Facilitar l'accés al consum de productes locals.	2.1.1. Promocionar l'oferta de producte local als mercats locals.
		2.1.2. Promocionar l'oferta de producte local a les fires agroalimentàries.
		2.1.3. Establir una quota mínima de producte local als supermercats.
		2.1.4. Incentivar la Restauració i Hosteleria que aposten pel producte local.
	2.2. Incentivar l'interès ciutadà pel consum de productes locals.	2.2.1. Campanya publicitària per l'incentiu del consum dels productes locals i els beneficis socioeconòmics i ambientals d'aquests.
		2.2.2. Millora de la eina AgroXerxa per la informació i promoció dels productes locals.
3. Arrelar el producte local a les diferents etapes de formació acadèmica	3.1. Implementació del producte local a les escoles.	2.3.1. El producte local present al menjador escolar.
		2.3.2. Introducció del concepte producte local en el currículum acadèmic.
	3.2. Potenciar la formació professional en el sector agroalimentari.	3.2.1. Millorar i promocionar el nou cicle formatiu de producció agroecològica.
		3.2.2. Potenciar l'oferta de pràctiques professionals en el sector agroalimentari.

Línia estratègica 1: Diversificació i augment de l'oferta de producte local	
<i>Programa 1.1: Subvencions als actors implicats en l'oferta del producte local</i>	
<u>Acció 1.1.1</u> : Subvencionar amb inversions de menys de 3500 € a petits productors ecològics	
Breu descripció	Lliurar diners a aquells agricultors ecològics que necessiten fer inversions a la finca per valor de menys de 3500€.
Objectius	Facilitar la producció als agricultors ecològics per tal de diversificar i augmentar l'oferta dels productes ecològics menorquins.
Responsables	Administració i Consell Insular
Persones implicades	Productors, administració i Consell Insular
Temporalitat	Curta
Pressupost	Elevat
Beneficis esperats	<u>Econòmics</u> : Millora de l'economia de Menorca. <u>Ambientals</u> : Augment de la diversitat d'espècies que es cultiven a l'illa. Disminució de la petjada de carboni en el transport del productes importats a l'illa. <u>Social</u> : Progrés cap a un model d'agricultura més sostenible. Increment dels llocs de treball d'aquest sector.
Indicadors de seguiments	Número d'espècies locals conreades a l'illa i tones de producte local agroalimentari ecològic produïdes.

Línia estratègica 1: Diversificació i augment de l'oferta de producte local	
<i>Programa 1.1: Subvencions als actors implicats en l'oferta del producte local.</i>	
Acció 1.1.2. Destinar una major inversió a aquelles associacions ecologistes sense ànim de lucre que ofereixen serveis relacionats amb el producte local.	
Breu descripció	Subvencionar els programes destinats al coneixement, promoció i bones practiques en agricultura del producte local per part de les associacions ecologistes sense ànim de lucre a l'illa de Menorca.
Objectius	Facilitar i potenciar els programes relacionats amb producte local realitzats per associacions sense ànim de lucre.
Responsables	Administració i Consell Insular
Persones implicades	Administració, Consell Insular, Associacions sense ànims de lucre
Temporalitat	Mitja
Pressupost	Moderat
Beneficis esperats	<u>Econòmics</u> : Augment dels ingressos en les vendes de productes locals. <u>Ambientals</u> : Increment de la diversitat d'espècies que es cultiven a l'illa. Disminució de la petjada de carboni en el transport del productes importats a l'illa. <u>Socials</u> : Conscienciar a la població menorquina sobre el producte local i la seva importància.
Indicadors de seguiments	Augment de la diversitat d'espècies locals (nº espècies).

Línia estratègica 1: Diversificació i augment de l'oferta de producte local	
<i>Programa 1.2: Diversificació dels productes elaborats de Menorca.</i>	
<u>Acció 1.2.1</u> Polítiques de potenciació dels productes Mel de Menorca i Vi de la terra.	
Breu descripció	Subvencionar amb ajudes econòmiques als productors que realitzen Mel de Menorca i Vi de la terra. Crear una campanya de publicitat per tal de promocionar aquests productes.
Objectius	Potenciar els productes Mel de Menorca i Vi de la terra, que tot i ser productes típics de Menorca no solen estar presents en la cistella de compra menorquina.
Responsables	Administració i Consell Insular
Persones implicades	Administració, Consell Insular, Productors de Mel de Menorca i Vi de la terra
Temporalitat	Mitja
Pressupost	Moderat
Beneficis esperats	<u>Econòmics</u> : Augment dels ingressos en les vendes de productes locals i en la realització i venda d'aquests productes. <u>Ambientals</u> : Disminució de la petjada de carboni en el transport del productes importats a l'illa. <u>Socials</u> : Millorar la percepció social sobre aquests productes locals.
Indicadors de seguiments	Evolució temporal de la comercialització dels productes Mel de Menorca i Vi de la terra i enquestes a la població sobre la percepció d'aquests productes.

Línia estratègica 1: Diversificació i augment de l'oferta de producte local	
<i>Programa 1.2: Diversificació dels productes elaborats de Menorca.</i>	
<u>Acció 1.2.2.</u> Ajudes als productors d'horta i cereals.	
Breu descripció	Subvencionar amb ajudes econòmiques als productors d'horta i cereals.
Objectius	Augmentar l'oferta dels productes d'horta i cereals locals.
Responsables	Administració i Consell Insular
Persones implicades	Administració, Consell Insular i productors d'horta i cereals
Temporalitat	Llarga
Pressupost	Elevat
Beneficis esperats	<p><u>Econòmics</u>: Augment en la producció i oferta d'aquests productes. Ajudar a l'estabilitat de preus d'aquests productes i aconseguir un nivell d'inflació baix.</p> <p><u>Ambientals</u>: Disminució de la petjada de carboni en el transport dels productes importats a l'illa.</p> <p><u>Socials</u>: Facilitar l'accessibilitat de la població menorquina als productes locals d'horta i cereals.</p>
Indicadors de seguiments	<p>Índex de preus de consum (IPC).</p> <p>Taxa anual de variació del PIB agrari insular en termes reals (€).</p> <p>Variació de la petjada de Carboni en el transport i la producció al llarg del temps (kg de CO₂ / kg de producte).</p>

Línia estratègica 1: Diversificació i augment de l'oferta de producte local	
<i>Programa 1.3. Ampliar el concepte de producte local a nivell d'Illes Balears.</i>	
<u>Acció 1.3.1.</u> Creació d'un distintiu de producte local a nivell d'Illes Balears.	
Breu descripció	Creació d'un distintiu agroalimentari que doni valor als productes produïts a les Illes Balears.
Objectius	Fomentar el consum de productes entre les diferents illes i les seves interrelacions en quant a productes locals.
Responsables	Administració
Persones implicades	Administració , productors i empreses agroalimentàries.
Temporalitat	Llarga
Pressupost	Baix
Beneficis esperats	<p><u>Econòmics</u>: Increment de la producció i venda dels productes locals de les Illes Balears.</p> <p><u>Ambientals</u>: Reducció de la petjada de carboni en el transport dels productes.</p> <p><u>Socials</u>: Identificar l'etiquetatge com un distintiu de qualitat i augmentar la venda d'aquests productes. Potenciar la valorització dels productes de les Illes Balears des d'una perspectiva social.</p>
Indicadors de seguiments	<p>Augment de la comercialització de productes agroalimentaris balears (tones de producte/temps).</p> <p>Variació de la petjada de Carboni en el transport al llarg del temps (kg de CO₂ / kg de producte).</p> <p>Enquestes sobre el coneixement i la valorització de l'etiquetatge balear.</p>

Línia estratègica 2: Augmentar la demanda de producte local	
<i>Programa 2.1. Facilitar l'accés al consum de productes locals.</i>	
<u>Acció 2.1.1</u> Promocionar l'oferta de producte local als mercats locals.	
Breu descripció	Campanya publicitària sobre els productes locals als mercats de les diferents ciutats i pobles.
Objectius	Augmentar l'interès de la població menorquina per la compra de productes locals.
Responsables	Administració
Persones implicades	Administració, productors agroalimentaris, venedors de mercat.
Temporalitat	Llarga
Pressupost	Moderat
Beneficis esperats	<u>Econòmics</u> : Millorar i incentivar l'economia de l'illa. <u>Ambientals</u> : Reducció de la petjada de carboni en el transport. <u>Socials</u> : Conscienciació ciutadana envers el consum de producte local.
Indicadors de seguiments	Indicador de l'augment de la demanda de productes locals. Enquestes als consumidors de mercat sobre la percepció de la campanya.

Línia estratègica 2: Augmentar la demanda de producte local	
<i>Programa 2.1. Facilitar l'accés al consum de productes locals.</i>	
<u>Acció 2.1.2</u> Promocionar l'oferta de producte local a les fires agroalimentàries.	
Breu descripció	Realitzar més fires agroalimentàries per els diferents municipis de l'illa i promocionar la venda de productes locals a les diferents paradetes.
Objectius	Incrementar l'interès ciutadà envers el producte local. Donar més espais als productors que realitzen productes locals per tal d'augmentar la seva venda.
Responsables	Administració i Consell Insular
Persones implicades	Administració, Consell Insular i productors
Temporalitat	Curt
Pressupost	Baix
Beneficis esperats	<u>Econòmics</u> : Increment de la venda de productes locals. <u>Ambientals</u> : Reducció de la petjada de carboni en el transport dels productes importats. <u>Socials</u> : Augment de l'assistència a les fires. Incrementar la conscienciació i el coneixement ciutadà envers el producte local agroalimentari.
Indicadors de seguiments	Número d'assistents a les diferents fires realitzades. Augment de la compra de producte local agroalimentari a les fires (kg de producte local).

Línia estratègica 2: Augmentar la demanda de producte local	
<i>Programa 2.1. Facilitar l'accés al consum de productes locals.</i>	
<u>Acció 2.1.3:</u> Establir una quota mínima de producte local als supermercats.	
Breu descripció	Regular que en un mínim del 50% dels productes agroalimentaris, tant elaborats com frescos, existeixi l'opció d'oferta de producte procedent de les Illes Balears.
Objectius	Afavorir el consum de producte local en els supermercats.
Responsables	Encarregats/directors supermercat
Persones implicades	Consell Insular, gestors/propietaris/directors dels supermercats i productors agroalimentaris.
Temporalitat	Mitjà
Pressupost	Moderat
Beneficis esperats	<u>Econòmics:</u> Afavorir l'activitat econòmica del sector agroalimentari menorquí. <u>Ambientals:</u> Reducció de l'impacte ambiental en el transport de productes a l'illa. <u>Socials:</u> Generació de llocs de feina directes i indirectes del sector agroalimentari.
Indicadors de seguiments	Increment de la compra de productes locals als supermercats envers la de productes importats (kg producte local/kg producte importat). Variació de la petjada de Carboni en el transport i la producció al llarg del temps (kg de CO ₂ / kg de producte).

Línia estratègica 2: Augmentar la demanda de producte local	
<i>Programa 2.1. Facilitar l'accés al consum de productes locals.</i>	
<u>Acció 2.1.4.</u> Incentivar la Restauració i Hosteleria que aposten pel producte local.	
Breu descripció	Realitzar esdeveniments i fires de degustació dels productes locals i dels menús que ofereixen aquest establiments per tal de que la població menorquina conegui quins són els restaurants i hotels on es promociona el producte local.
Objectius	Donar a conèixer els establiments on es promociona el producte local.
Responsables	Administració, Consell Insular i sector hotelier i de restauració.
Persones implicades	Administració, Consell Insular i sector hotelier i de restauració.
Temporalitat	Mitjà
Pressupost	Moderat
Beneficis esperats	<u>Econòmics:</u> Afavorir l'activitat econòmica d'aquells restaurants i hotels que aposten pel producte local. <u>Ambientals:</u> Reducció de l'impacte ambiental en el transport de productes a l'illa. <u>Socials:</u> Aconseguir una conscienciació ciutadana per a una major disposició al consum de productes locals als restaurants i hotels.
Indicadors de seguiments	Número de restaurants i hotels que participen en aquesta acció. Variació de la petjada de Carboni en el transport i la producció al llarg del temps (kg de CO ₂ / kg de producte). Enquestes de valorització als clients sobre l'acció.

Línia estratègica 2: Augmentar la demanda de producte local	
<i>Programa 2.2: Incentivar l'interès ciutadà pel consum de productes locals</i>	
<u>Acció 2.2.1:</u> Campanya publicitària per l'incentiu del consum dels productes locals i els beneficis socioeconòmics i ambientals d'aquests.	
Breu descripció	Cartells, tríptics i accions publicitàries audiovisuals amb el principals beneficis econòmics, ambientals i socials del consum de productes locals agroalimentaris.
Objectius	Incentivar el consum de productes locals, crear espais d'educació alimentària, de foment de valors i de creació d'hàbits d'alimentació sostenibles.
Responsables	Administració, Consell Insular
Persones implicades	Administració, Consell Insular i televisions i ràdios públiques.
Temporalitat	Curta
Pressupost	Moderat
Beneficis esperats	<u>Econòmics:</u> Augment de la demanda de productes agroalimentaris locals. <u>Ambientals:</u> Reducció de l'impacte ambiental en el transport de productes a l'illa. <u>Socials:</u> Conscienciació ciutadana.
Indicadors de seguiments	Enquestes sobre el coneixement i valoració de la campanya.

Línia estratègica 2: Augmentar la demanda de producte local	
<i>Programa 2.2: Incentivar l'interès ciutadà pel consum de productes locals.</i>	
<u>Acció 2.2.2:</u> Millora de la eina Agroxerxa per la informació i promoció dels productes locals.	
Breu descripció	Donar a conèixer la pàgina web d'Agroxerxa. Determinar una única definició de producte local i incloure-hi només els productors i productes que s'incloguin dins d'aquesta.
Objectius	Millorar la web d'Agroxerxa per tal d'utilitzar-la com una eina de connexió entre productors i compradors.
Responsables	Agroxerxa (OBSAM)
Persones implicades	Agroxerxa (OBSAM), productors i venedors agroalimentaris.
Temporalitat	Curta
Pressupost	Baix
Beneficis esperats	Millora de les relacions dels diferents actors del cicle del producte local agroalimentari. Augment del coneixement de la població sobre el producte local i on trobar-lo. Ajudar als diferents productors a donar a conèixer més els seus productes.
Indicadors de seguiments	Visites de la pàgina web d'Agroxerxa (nº de visites). Enquestes als consumidors i als participants de la web sobre la valoració d'Agroxerxa.

Línia estratègica 3: Arrelar el producte local a les diferents etapes de formació acadèmica	
<i>Programa 3.1: Implementació del producte local a les escoles.</i>	
<u>Acció 2.3.1: El producte local present al menjador escolar.</u>	
Breu descripció	Campanya per a la introducció dels productes locals als menjadors escolars. Crear espais d'educació alimentària, de foment de valors i de creació d'hàbits. Els menús pautats permeten la planificació de productors i elaboradors.
Objectius	Afavorir el consum de producte local a les escoles. Augmentar el grau de coneixement i de consum dels productes locals. Facilitar eines als elaboradors i productors per promocionar i comercialitzar els seus productes. Vincular el sector agroalimentari amb la restauració, el comerç i les escoles de la illa de Menorca.
Responsables	Escoles i Consell Insular
Persones implicades	Consell Insular, escola, empresa del menjador i productors agroalimentaris.
Temporalitat	Curt - Calendari escolar (setembre- juny)
Pressupost	Mitja
Beneficis esperats	Educar en una alimentació sana, local i en productes de temporada. Fomentar l'economia local i el desenvolupament rural. Generar vincles entre la pagesia local i les famílies.
Indicadors de seguiments	Enquestes als estudiants sobre la valoració del producte local.

Línia estratègica 3: Arrelar el producte local a les diferents etapes de formació acadèmica	
<i>Programa 3.1: Implementació del producte local a les escoles.</i>	
2.3.2. Introducció del concepte producte local en el currículum acadèmic.	
Breu descripció	Introduir el concepte de producte local a tots els nivells acadèmics mitjançant el crèdit de síntesi, la setmana cultural o realitzar una setmana d'educació agroalimentària.
Objectius	Introduir el concepte de producte local a tots els nivells acadèmics.
Responsables	Comunitat educativa
Persones implicades	Comunitat educativa
Temporalitat	Curta
Pressupost	Baix
Beneficis esperats	Afavoriment del consum de producte local a les escoles. Augmentar el grau de coneixement i de consum dels productes locals en tots els nivells acadèmics.
Indicadors de seguiments	Avaluació als estudiants sobre el coneixement del producte local.

Línia estratègica 3: Arrelar el producte local a les diferents etapes de formació acadèmica	
3.2. Potenciar la formació professional en el sector agroalimentari.	
3.2.1. Millorar i promocionar el nou cicle formatiu de producció agroecològica.	
Breu descripció	Donar a conèixer el nou cicle formatiu de producció agroecològica mitjançant xerrades als productors i facilitant eines de suport.
Objectius	Expandir els coneixements basats en l'agricultura ecològica i la importància dels productes locals. Donar eines de suport i formació als productors per tal d'incentivar unes bones pràctiques agrícoles.
Responsables	Consell Insular
Persones implicades	Consell Insular i productors
Temporalitat	Mitjà
Pressupost	Moderat
Beneficis esperats	<u>Econòmics:</u> Afavorir l'activitat econòmica dels productors basant-se en les bones pràctiques agrícoles. <u>Ambientals:</u> Més cultius ecològics i de productes locals. <u>Socials:</u> Millora del grau de coneixement dels productors per tal de donar a conèixer la importància del conreu local ecològic a l'illa de Menorca.
Indicadors de seguiments	Evolució de les inscripcions al cicle formatiu de producció agroecològica. Ocupació del sector primari menorquí (%). Inserció laboral després del cicle (%).

Línia estratègica 3: Arrelar el producte local a les diferents etapes de formació acadèmica	
<i>3.2. Potenciar la formació professional en el sector agroalimentari.</i>	
3.2.2. Potenciar l'oferta de pràctiques professionals en el sector agroalimentari.	
Breu descripció	Oferiment de cursos i places per realitzar pràctiques professionals en aquest sector.
Objectius	Donar eines de suport i formació als productors per tal d'incentivar unes bones pràctiques agrícoles.
Responsables	Administració i Consell Insular
Persones implicades	Administració, Consell Insular, estudiants, productors i empreses agroalimentàries.
Temporalitat	Curta
Pressupost	Mitjà
Beneficis esperats	Reforçament del sector primari agroalimentari de Menorca. Introduir als joves menorquins al món laboral agroalimentari.
Indicadors de seguiments	Ocupació del sector primari menorquí (%). Inserció laboral després de les pràctiques (%).

BIBLIOGRAFIA

1. Llocs web:

2008. *El consumidor com a ciutadà europeu*.

<http://www.facua.org/es/guia.php?Id=94&capitulo=787>

Desembre 2010. Glòria Cugat Pujol. *La seguretat alimentària en el marc de la Unió Europea, la situació de Catalunya*.

http://blogs.iec.cat/scq/wp-content/uploads/sites/23/2011/05/11486_X_Memorial_E_Cassases_G_Cugat_.pdf

2009. Foro de expertos de alto nivel, FAO.

http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/Issues_papers/Issues_papers_S_P/La_agricultura_mundial.pdf

Desembre 2014. Govern de les Illes balears; BOIB bolletí oficial, Secció I.

<http://www.caib.es/eboibfront/ca/2014/10223/555818/llei-12-2014-de-16-desembre-agraria-de-les-illes-b>

Gener 2013. Portal jurídic de Catalunya.

http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?documentId=625113&action=fitxa

2010. Local food Systems in Europe; FAAN.

http://www.genewatch.org/uploads/f03c6d66a9b354535738483c1c3d49e4/FAAN_Booklet_PRINT.pdf

Octubre 2011. Projecte GUSTUM; Montanyanes. SLL

<http://www.gustum.org/wp-content/materials/diagnosigustumlleida.pdf>

2012. *Estudio de la oferta y la demanda de productos agrícolas y ganaderos de lanzarote*. Projecte Mercalanzarote.com.

http://www.agrolanzarote.com/sites/default/files/Agrolanzarote/01Actualidad/documentos/oferta_y_demanda_de_productos_agropecuarios_de_lanzarote_2012.pdf

2010. *El etiquetado ecológico*. Diputació floral de Bizkaia.

http://www.bizkaia.eus/home2/Archivos/DPT09/Temas/Pdf/Etiquetado_ecologico_cas.pdf

2016. Agroxerxa. El producte local de Menorca.

www.agroxerxa.menorca.es

2016. Observatori socioambiental de Menorca (OBSAM).

<http://paisatge.obsam.cat/guia/economia.php>

<http://www.obsam.cat/documents/informes/Context-socioeconomic-Menorca.pdf>

Novembre 2015. La campanya "Idò, jo compr a Menorca!" Comerç de Menorca.

<http://www.comerciomenorca.es/noticias/2015/11/campanya-ido-jo-compr-menorca-reb-una-bona-resposta-del-comerc-dels-consumidors>

Setembre 2014. Maite Salord. El comerç a Menorca.

<http://maitesalord.cat/2011/09/14/el-comerc-a-menorca/>

Gener 2016. Diari digital: Menorca al dia.

<http://menorcaaldia.com/2016/01/20/agroxerxa-hacia-la-soberania-alimentaria-de-menorca/>

Juny 2015. Entrevista de ràdio a David Carreras (OBSAM) sobre el projecte AGROXERXA.

https://www.youtube.com/watch?v=J_CsR1okFQc

2016. Menorca.

<http://www.menorca.es/>

Octubre 2016. Inversión y finanzas. Agencia EFE, *Los empresarios de Menorca inician campaña de promoción del comercio local.*

<http://www.finanzas.com/noticias/economia/20161010/empresarios-menorca-inician-campana-3495880.html>

2016. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente de España. *Base de datos de consumo en hogares.*

<http://www.magrama.gob.es/ca/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/consulta11.asp>

2016. Departament de Territori i Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya.

<http://territori.gencat.cat/ca/inici/>

2016. Govern Illes Balear.

<http://www.caib.es/govern/index.do?lang=ca>

2016. Projecte km0.

<http://www.km-0.cat/template/qu%C3%A8-%C3%A9s-la-venda-de-proximitat.html>

2016. Agència catalana de seguretat alimentària.

<http://www.gencat.cat/salut/acsa/>

2016. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente de España.

<http://www.magrama.gob.es/ca/>

2013. OBSAM. Evolució de la superfície declarada de conreu a Menorca 1988-2013.

<http://obsam.cat/indicadors/sectors-economics/sector-primari/conreus/evolucio-superficie-conreus-Menorca-1988-2013.pdf>

2012. OBSAM. Evolució de la cambra ramadera a Menorca 1998-2012.

<http://obsam.cat/indicadors/sectors-economics/sector-primari/cabana-ramadera/evolucio-cabana-ramadera-Menorca-1998-2012.pdf>

2014. OBSAM. Formate amb D.O.P. Producció i comercialització 1991-2014.

<http://obsam.cat/indicadors/sectors-economics/industria/Formatge-DOP-Produccio-comercialitzacio-1991-2014.pdf>

2013. OBSAM. Evolució de l'allotjament turístic (places) per categoria a Menorca 1995-2013.

<http://obsam.cat/indicadors/sectors-economics/turisme/oferta-turistica/evolucio-allotjament-turistic-menorca-places-1995-2013.pdf>

2013. OBSAM. Evolució de l'allotjament turístic (establiments) per categoria a Menorca 1995-2013.

<http://obsam.cat/indicadors/sectors-economics/turisme/oferta-turistica/evolucio-allotjament-turistic-menorca-establiments-1995-2013.pdf>

9 de Gener del 2016. Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias; El etiquetado de productos en la Unión Europea.

http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/Repositorios/galeria_descargas_idepa/Cuadernos-de-la-Union-n9.pdf

2011. AINIA centro tecnológico.

<http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/legislacion/puede-la-legislacion-alimentaria-abrir-oportunidades-de-negocio-ecoetiqueta-elemento-diferencial/>

2016. Responsabilitat Social Generalitat de Catalunya

<http://rscat.gencat.cat/ca/>

Desembre 2011, Barcelona activa. El producte local.

http://w27.bcn.cat/porta22/images/cat/Barcelona_treball_Porta22_Capsula_sectorial_ALIMENTACIO_desembre2011_CAT_tcm9-19686.pdf

2016. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente de España.

<http://www.magrama.gob.es/es/>

2016. 'Kilómetro 0', la alimentación sostenible

<http://ounae.com/slow-food-alimentacion-sostenible/>

2016. Fra Roger, gastronomia i cultura

<http://gastronomiamenorquina.com/>

2011. El producte local; Barcelona Activa, Ajuntament de Barcelona.

http://w27.bcn.cat/porta22/images/cat/Barcelona_treball_Porta22_Capsula_sectorial_ALIMENTACIO_desembre2011_CAT_tcm9-19686.pdf

2. Llibres

- **Llibre blanc de la producció agroalimentària ecològica a Catalunya.** Generalitat de Catalunya. Descombes et al., 2006.
- **Agricultura ecològica i sostenibilitat.** Benet i Mònico (ed), 2011.
- **Guía para un consumo más responsable.** del Val, 2005.

3. Articles

Treball fi de grau "Estudi ambiental del cicle de vida de formatge Denominació d'origen Protegida Mahón – Menorca"; M Benitez et. al.; Febrer 2016.

Resolving differing stakeholder perceptions of urban rooftop farming in Mediterranean cities: promoting food production as a driver for innovative forms of urban agriculture; E.Sanyé et. al; Febrer del 2015.

Programa CE-FAO. *Una introducción a los conceptos básicos de la seguridad alimentaria;* 2011.

PRESSUPOST

CONCEPTE	COSTOS VARIABLES	TIPUS	DESCRIPCIÓ	PREU (€)
Recursos humans	Elaboració del projecte	Treball de camp i redacció del treball ^[1]	1.120 hores x 20€/h ^[2]	22.400
		Allotjaments i àpats	Finca "La Granja" (5 persones x 5 nits) ^[3]	875
		Matriculació assignatura	35,77€/crèdit x 75 crèdits ECTS	2.683
Desplaçaments	Treball de camp	Avió	60€ x 5 bitllets	300
		Lloguer cotxe	Ford Fiesta	205
	Treball d'oficina	Tren	90 desplaçaments x 1 persona (Sabadell - UAB)	210
		Bus	90 desplaçaments x 1 persona (Barberà del Vallès - UAB)	110
		Cotxe	90 desplaçaments x 3 persones (Barcelona - UAB) (Sant Martí de Centelles - UAB) (Terrassa - UAB)	600
Recursos materials	Recursos Fungibles	Impressió d'enquestes i entrevistes	0,05 €/fotocopia x 250còpies	13
		Despeses de la memòria	0,05 €/fotocopia x 100 pàgines b/n + 0,40 €/fotocopia x 100 pàgines color x 2 memòries + 1,30 € CD x 6 unitats	98
		Samarreta de grup	12 €/samarreta x 5	60
	Recursos inventariables	Benzina	Gasoil Preu: 1,129 €/L	60
SUBTOTAL				27.614
Llum/Gas/Electricitat/Lloguer (20% subtotal)				5523
IVA (21%)				6959
TOTAL				40.096

[1] Comprèn treball de redacció, recerca d'informació i entrevistes amb experts.

[2] El preu per hora ha estat extret del Col·legi d'Ambientòlegs de Catalunya, on es considera que la feina desenvolupada per un ambientòleg sense responsabilitat professional pot oscil·lar entre els 20 i els 40€/hora.

[3] El preu s'ha estimat a partir d'una finca situada al Parc Natural de s'Albufera des Grau, a 35 € per persona i nit.

Petjada de Carboni del projecte

ACTIVITAT		DESCRIPCIÓ	EMISSIONS (KG DE CO2EQ.)
Transport	Avió	1 desplaçament x 5 persones (Barcelona-Menorca)	441,56
	Tren	90 desplaçaments x 1 persona (Sabadell - UAB)	17,2
	Bus	90 desplaçaments x 1 persona (Barberà del Vallès - UAB)	29,81
	Cotxe	Ford Fiesta 705,8 km	72,23
		90 desplaçaments x 1 persona. Nissan Almera (Terrassa - UAB)	192,78
		90 desplaçaments x 1 persona. Volkswagen Golf (Barcelona - UAB)	202,20
		90 desplaçaments x 1 persona Peugeot 106 (Sant Martí de Centelles - UAB)	599,76
	Ús dels ordinadors	Consum portàtil: 0,437 kWh/dia Ús ~ 1800 h	5,93
Paper		~ 200 folis x 2 còpies	3,6

TOTAL

1565,07

E CO2 eq: emissions de CO2 equivalents.

Emissions avió: 44,16 kg CO2 eq/passatger en un vol en Classe econòmica Barcelona -Maó- Barcelona (International Civil Aviation Organization).

Emissions tren: 27,3 g CO2 eq/passatger·km (Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya) (Oficina Catalana del Canvi Climàtic).

Emissions autobús: 82,81g CO2 eq/passatger·km (Oficina Catalana del Canvi Climàtic).

Emissions cotxe: 2,38 kg CO2/L (Oficina Catalana del Canvi Climàtic). Consum: 4,3 L/km (Ford), 7,5 L/km (Nissan), 5,9 L/km (Volkswagen), 7 L/km (Peugeot)

Mix català electricitat (2010): 0,181 kg CO2 eq/kWh (Oficina Catalana del Canvi Climàtic).

Emissions paper: 0,009 kg CO2 eq/foli (Paper Force Task Recommendations for Purchasing and Using Preferable Paper, Duke University, 1995).

PROGRAMACIÓ

Mes	Setembre				Octubre				Novembre				Desembre				Gener				Febrer			
Setmana	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª
Creació del grup																								
Adjudicació del projecte a realitzar																								
Repartiment de tasques																								
Determinació dels objectius																								
Determinació de l'índex																								
Recerca de contactes																								
Carta de presentació i enviar correus als possibles entrevistats																								
Metodologia																								
Recerca d'antecedents																								
Justificació del treball																								
Preparació de la 1a defensa de TFG																								
1a defensa TFG																								
Planificació i preparació del treball de camp																								
Creació de les enquestes i entrevistes																								
Treball de camp a Menorca																								
Anàlisi i selecció d'informació																								
Buidatge enquestes i entrevistes																								
Tractament de dades																								
Síntesi de dades																								
Preparació de la 2a defensa de TFG																								
2a defensa TFG																								
Elaboració del programa d'educació ambiental																								
Elaboració d'observacions																								
Elaboració conclusions																								
Propostes de millora																								
Preparació de la 3a defensa de TFG																								
3a defensa TFG																								
Realització de la memòria																								
Pressupost i impacte ambiental del projecte																								
Entrega del document final																								
Preparació de la defensa final de TFG																								
Defensa FINAL TFG																								

ANNEX

Annex 1. Taules resum de les entrevistes realitzades

Annex 2. Transcripció completa de totes les entrevistes

Annex 1: Taules resum de les entrevistes

1. Administració

- 1.1. Regidora de comerç i turisme de Maó.
- 1.2. Directora insular de la reserva de la biosfera.
- 1.3. Conseller de projecció econòmica, ocupació, joventut, esports i artesanía.

2. OBSAM (Observatori socioambiental de Menorca)

- 2.1. Responsable agroterça.
- 2.2. Economista i ex director de l'OBSAM.

3. Productors

- 3.1. Productor i antic secretari general de la Unió de Pagesos.
- 3.2. Productor i venedor a mercats i petit comerç.
- 3.3. Productora i propietària de petit comerç.

4. Restauració i Hosteleria

- 4.1. Restauració
- 4.2. Hosteleria

5. Supermercats

- 5.1. Encarregat supermercat B.

6. Petit comerç

- 6.1. Venedor petit comerç.
- 6.2. Venedor mercat.

7. Associacions sense ànim de lucre

- 7.1. Coordinador del GOB.
- 7.2. Membre ONG Mestral.

1.1. REGIDORA DE COMERÇ I TURISME A MAÓ	
PREGUNTA	RESPOSTA
<i>1. Dades sobre comerç local</i>	No tenim dades. Som conscients de que cada vegada ens demanen més dades i estudis, i que no les tenim. Hem de treballar en aquest aspecte.
<i>2. Actualment teniu en marxa algun projecte sobre producte local?</i>	El Mercat agroalimentari dels diumenges al matí. També fem fires esporàdiques, com per exemple de producte ecològic o de el formatge en concret.
<i>3. Considereu que s'estan tornant a comercialitzar productes "que s'havien perdut"?</i>	Sí, com per exemple la sal, l'oli o el vi. Són productes que s'havien deixat de produir cap al s.XVIII amb l'arribada de vaixells amb mercaderies. El problema és que en molts casos s'han tornat productes sibarites, ja que són molt bons però molt cars.
<i>4. Quin principal problema veieu perquè no es comercialitzi el producte local?</i>	Principalment la dimensió de l'illa.
<i>5. Què considereu producte local?</i>	És una pregunta complicada i controvertida. Nosaltres considerem producte local aquell que porta una etiqueta que el comercialitza com a producte local. Tant en el cas de la mel o el formatge, com en el de la roba i calçat tot i que en els segon cas la matèria primera no és de l'illa.
<i>6. Coneixeu el projecte agroexxa? Creiem que és una eina útil per promoure el producte local?</i>	El coneixem poc, però per a nosaltres és útil ja que quan busquem alguna cosa ho trobem.
<i>7. Què creieu que falta per promoure el producte local? I com veieu la percepció de la població menorquina en aquest aspecte?</i>	Més campanyes de conscienciació ciutadana des de l'administració. Una altre acció molt important seria finançar projectes i donar ajudes des de l'administració.
<i>8. Com veieu el rol dels diferents actor que poden participar en el cicle del producte local?</i>	Restauració: S'hauria d'implicar més en la promoció del producte local, i conjuntament fer activitats amb l'administració. Un exemple positiu es la fundació gastronòmica Fra Roger. Productors: No tenen poder per fixar preus del mercat. Els hi costa molt produir ja que en molts casos no surt rentable, o es insuficient per sobreviure. Els que millor sen surten son els que estan en cooperatives o els que s'associen per temes concrets.
<i>9. Quines barreres veieu des de l'administració per promoure el producte local?</i>	Sobretot en temes de competències administratives. Els ajuntaments hauríem de treballar conjuntament amb el Consell Insular per molts projectes i ajudes, donats que des de els ajuntaments sinó no podem fer moltes coses per problemes econòmics i de competències.

1.2. DIRECTORA INSULAR DE LA RESERVA DE LA BIOSFERA	
PREGUNTA	RESPOSTA
<i>1.Actualment teniu en marxa algun projecte sobre producte local?</i>	Al nostre departament treballem en equip amb altres departaments (sinèrgies). Tenim projectes com <i>recetas de biosfera</i> . I tenim en marxa el projecte marca de la reserva de la biosfera (distintiu de qualitat).
<i>2.Quines eines creieu que són les millors per promocionar el producte local?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Agroixerxa, tot i que li queda un gran camí per recórrer. - Distintius de qualitat. - No només és que hi hagi una sola eina sinó que la unificació d'elles és el que dona un bon resultat. - Fires i mercats.
<i>3.Quin rol tenen els diferents actors que participen en el cicle del producte local?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Intermediaris desapareixen. - Restauració té un paper molt important. - Administració ha d'aportar eines.
<i>4.Creus que la manera en que es promou el producte local es l'adequada?</i>	Sempre es pot fer més però hi ha alguna barrera important.
<i>5.Quines són les barreres que us ho impedeixen?</i>	Necessiten més fons externs per contractar més gent i avançar més ràpid amb la promoció del producte local. Per tant, la barrera més gran és de recursos humans (barrera administrativa).
<i>6.Teniu constància de la manera en que es transporten els productes al voltant de la illa?</i>	No en tenim constància.
<i>7.Quina oferta de treball existeix a la illa relacionada amb el producte local?</i>	És molt limitada l'oferta (l'illa és petita) i el circuit s'escurça molt.
<i>8.Quina relació veieu entre producte local i sostenibilitat?</i>	Estreta i directa. Promoure el consum de producte local porta beneficis en molts altres àmbits. Interessa que sigui un sector fort ja que a la vegada hi ha una gestió del territori forta i una retallada de la petjada de carboni dels productes importats.
<i>9.Quina percepció ceieu que té la societat menorquina del producte local?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Producte de qualitat. - Preu és més car però la gent està disposada a pagar-ho. - S'ha d'analitzar producte per producte. - Formatge de Menorca integrat a les cases. - Productos demanen més implicació per part de l'administració. - Interès econòmic més que ambiental. - Mallorca més avançada.

1.3. CONSELLER DE PROJECCIÓ ECONÒMICA, OCUPACIÓ I ARTESANÍA

PREGUNTA	PREGUNTA
<i>1. Quin és el pressupost per projectes sobre producte local?</i>	Promoció de productes alimentaris: 463.500€: <ul style="list-style-type: none"> - Difusió i campanyes de divulgació: 80.000€. - Retribucions: 120.000€. Convenis amb entitats i cooperatives: 90.000€.
<i>2. Actualment teniu en marxa algun projecte sobre el producte local?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Donar eines per publicitat i campanyes. - Vam crear una imatge on sortien tots els productes agroalimentaris de Menorca de la mateixa mida. - Vam lligar producte local amb reserva de la biosfera. - Vam crear un lema que es diu: "Consumim producte local, sembrem biosfera". - Publicitat a diferents xarxes amb la marca <i>Made in Menorca</i>. - Campanya <i>12 mesos 12 mosos</i> (vídeo recepta youtube).
<i>3. Coneixeu Agroxerxa? Creieu que és útil? S'utilitza amb el màxim rendiment?</i>	Sí que ho coneixem i en fem una valoració positiva. És una eina molt bona però s'ha d'anar actualitzant i dotant de recursos. La gent del carrer no ho coneix, és un pont molt necessari i bàsic que els consumidors puguin trobar als productors directament. Falta definir millor quin és l'objectiu i diferenciar més els productes. Problemes amb els contactes de la pàgina web.
<i>4. Quin rol tenen els diferents actors que participen en el cicle del producte local?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació entre els diferents actors bàsica i imprescindible. - Necessitat de col·laboració entre ells. - Potenciar un interès general. - Cooperatives i administració molt necessàries per propiciar aquest debat. - El conflicte no és la competència de preu sinó la falta de comunicació. - Administració propiciar ajudes econòmiques als ajuntaments.
<i>5. Creus que la manera en la que es promou el producte local és suficient?</i>	Sempre es pot fer més. Falta la conscienciació sobre tot el que comporta comprar producte local. Els restauradors tenen un paper molt important. No s'han de descuidar els mercats locals. A les escoles també és molt important però encara no ho hem fet.
<i>6. Hi ha alguna barrera que us impedeixi destinar més recursos a la promoció del producte local?</i>	Tenim un llistat molt gran de coses que volem fer. Només fa un any que som aquí nosaltres però tot el que ens havíem plantejat fer fins ara ho hem complert.
<i>7. A l'hora de fer promoció del producte local es té en compte la petjada de carboni dels productes importats?</i>	Darrere de promocionar el producte local hi ha diferents elements que hi participen com podrien ser salut, medi ambient, economia, etc. El producte local a les escoles és important però s'ha de vigilar amb el vocabulari i els arguments utilitzats perquè s'hi pugui arribar d'una manera més eficaç als nens i nenes.

<p><i>8.Com està actualment l'etiquetatge dels productes locals de Menorca?</i></p>	<p>Falta ordre i visió global del producte. Tenim marques potentíssimes com el formatge i el vi. Estem buscant a través de lleis europees com donar a conèixer més el producte local. El tractat de lliure comerç té un gran impacte sobre el producte local, a vegades es desfà la feina que fem.</p>
<p><i>9.Quina oferta de treball existeix a l'illa relacionada amb producte local?</i></p>	<p>Hi ha una tradició heretada però no tant com ens agradaria. Alguns joves s'estan implicant en l'agricultura, no com a forma de vida però sí com a feina complementària. Quan aquests projectes agafen forma es creen llocs de feina. La tendència és especialitzar-se en un producte de qualitat i divers.</p>
<p><i>10.Us heu trobat algun actor que no estigui a favor del producte local?</i></p>	<p>La gent que no està a favor és gent que està molt assentada en el model que hi ha instaurat. Ens hem trobat supermercats, empresaris, pagesos i treballadors que quan se'ls hi proposa un canvi s'hi neguen.</p>
<p><i>11.Quina percepció creieu que té la ciutadania sobre el producte local a l'illa?</i></p>	<p>Creuen que és positiu pagar una mica més per un producte de Menorca. Però falten més arguments per convèncer als indecisos.</p>

2.1. RESPONSABLE DEL PROJECTE AGROXERXA	
PREGUNTA	RESPOSTA
<i>1.Què és per tu el producte local?</i>	Producte primari que es realitza a l'illa sense cap producte extern per realitzar-lo, sobretot matèria prima. Ens trobem amb molt producte transformat que no pot estar a la web.
<i>2.Dintre de la definició de producte local també s'inclou el producte ecològic?</i>	Sí, nosaltres sempre diferenciem si és ecològic o no. Nosaltres estem amb la reserva de biosfera i custòdia de GOB. Tenim en compte les bones pràctiques agràries.
<i>3.Quin paper creus que tenen els diferents actors en el cicle del producte local?</i>	El productor es dedica a produir i subministra al comerciant. El productor té poc rol i es per això que vam fer aquesta web per augmentar la implicació. L'administració ha de donar recolzament des del departament de projecció econòmica. Econòmicament són els que aguanten la pàgina web.
<i>4.Quines barreres creus que hi ha per no consumir més producte local?</i>	Encara s'ha de valorar quant se'n consumeix. Els preus està clar que és una barrera. Fer un producte local a Catalunya o a Menorca té preus diferents ja que al ser una illa té els seus límits. Un altre barrera crec que és tota la normativa de sanitat. La conscienciació de la gent és molt important però crec que és una barrera més econòmica.
<i>5.Perquè veu realitzar el projecte Agroxerxa?</i>	Ens vam aliar amb Fra i Roger ja que ell havia presentat un projecte de gastronomia molt semblant al nostre. A partir d'aquí es va suggerir que agroxerxa donés a conèixer el producte. Trobàvem interessant que les grans empreses es podien promocionar soles, en canvi, els petits productors no.
<i>6.Quin criteri feu servir perquè un producte o productor entri a agroxerxa?</i>	Inicialment vam utilitzar dades de l'administració i llistat d'explotacions. Vam demanar la participació de tots. A partir d'aquí cada cop sorgeix més interès en estar a la web. Una explotació que faci llet i la vengui a COINGA no ens interessa, perquè la seva llet està barrejada amb altres.
<i>7.Com diferencieu i us assegureu de que els productes ecològics realment ho són?</i>	Gràcies als certificats corresponents. Ens assegurem que el productor té el segell ecològic i els certificats en vigor. Actualment tenim més de 200 punts de venda.

<p><i>8.Us heu trobat amb algun punt de venda que no vulgui sortir?</i></p>	<p>Sí, perquè no els hi interessa, no entenem gaire els motius però suposo que és perquè no poden disposar del producte tot l'any, per tant, la informació no seria certa. Alguns perquè no ho tenen tot legal.</p>
<p><i>9.Quines barreres us heu trobat alhora de fer Agroxerxa?</i></p>	<p>Barreres no però debats sí. Un debat molt freqüent es sobre el que ha d'estar a la web o no. Tot i així nosaltres teníem uns objectius i els vam superar. El que ens queda és fer un seguiment i millorar, passar-ho a l'anglès i incorporar botigues online. A les escoles no hem anat, ens donem a conèixer a través de xerrades, punts d'informació, cartells, xarxes socials, etc. A Menorca els intermediaris són ajuda per als productors.</p>
<p><i>10.Quina percepció té la ciutadania sobre el projecte?</i></p>	<p>Nosaltres tenim dades de visites a la web, de coneixement de la gent la veritat és que no en tenim, és una feina que ens agradaria que ens ajudéssiu. Ara mateix estic sola fent el projecte i no dono l'abast per tot. Amb els productors una vegada entren a la web ja no hi tenim més contacte, és una cosa que s'hauria de fer. Trobem a faltar més implicació per part de tothom.</p>

2.2. ENTREVISTA SERGI MARÍ – PRIMER DIRECTOR DE L'OBSAM	
PREGUNTA	RESPOSTA
<i>1. Què és per tu el producte local?</i>	Crec que apareix un problema tècnic i com a economista t'ho podria separar en percentatges segons l'origen de productes primaris, l'elaboració, etc. És necessari que vosaltres establiu un límit de percentatge per considerar a partir de quin punt es considera producte local.
<i>2. Quin paper creus que tenen els diferents actors en el cicle del producte local?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Hi ha d'haver comunicació entre ells però també autonomia. A vegades alguns tenen tendència a posar-se en la feina dels altres. El turisme no és una cosa només dels hotelers sinó que és un producte cistella on tots hi aportem. - Ha de ser un producte de qualitat, i el futur del producte local no pot ser formatges que es fan amb agricultures intensives contaminants. L'administració ha de posar eines de promoció.
<i>3. Quines barreres creus que hi ha per no consumir més producte local?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - El resident de Menorca és molt patriota. Es fixen més en què el producte sigui de l'illa i no tant en la qualitat, en canvi el turisme busca qualitat i el fet que sigui de Menorca és un punt més que es valora. - Menorca és petita i el canvi de mentalitat es difícil d'aconseguir, hi haurien d'haver més productors que s'especialitzin però hi ha necessitat de transformació.
<i>4. Quina percepció té la ciutadania sobre el projecte?</i>	Hi ha un sentiment comú de relacionar el terreny i sostenibilitat. Són capaços de sortir a defensar una platja Però després a casa seva no tenen tanta cura de ser Més sostenibles. Alhora d'utilitzar energies fòssils són els pitjors. S'han de crear més dinàmiques culturals.

3.1. PRODUCTOR I ANTIC SECRETARI GENERAL DE LA UNIÓ DE PAGESOS

PREGUNTA	RESPOSTA
<i>1.Com definiries el teu producte?</i>	Producte ecològic sense productes químics.
<i>2.Quins són els principals productes que oferiu?</i>	Farina, pa, bases de pizza.
<i>3.Quin es el motiu per el qual els oferiu?</i>	Per lluitar contra el SRM per poder gestionar la teva pròpia finca. Vam poder comprar la finca i les inversions que vam fer es recuperen en un temps, si fos una finca de lloguer no podríem fer-ho.
<i>4.Es rendible oferir aquests productes?</i>	Sí, tot i que no ets fas ric. Preferim treballar en allò que ens agrada que no tenir tants diners. A més de ser un sector que es difícil de fer-se un espai.
<i>5.Creus que els teus clients ho valoren?</i>	Sí, venem més productes quan anem nosaltres els productes a les fires que quan hi van els membres de Custòdia agrària.
<i>6.Quin rol/paper creus que tenen els diferents actors en el cicle del producte local?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Administració: Ha de ser la eina la qui marca les polítiques agràries. - Restauració: Esta fent una certa aposta per la promoció del producte local tot i que no se si només es marca publicitària. Si fos així ens serveix també. - Societat: el consum de productes locals no és una moda sinó una qüestió de conscienciació.
<i>7.Teniu algun cost afegir o barrera per oferir aquest tipus de producte? Podries dir quins són?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - L'espai per la producció. Volem llogar una finca. - Competència deslleial. - Els canvis de govern cada 4 anys. - El caràcter insular de l'illa que fa que els costos de producció siguin més elevats. - Problema cultural, els pagesos són fills de pagesos.
<i>8. Creus que el sector lleter i la D.O malmeten el medi ambient?</i>	En part sí, malmet els aqüífers però també ho fan els agricultors d'horta.
<i>9.Creus que hi ha algun actor que estigui en contra o que freni la producció de productes ecològics o locals?</i>	La gran indústria alimentaria (Mercadona, LIDL, Eroski..). Els polítics han d'anar molt en compte en donar els permisos a les grans superfícies. A Menorca és possible tenir comerç local. La producció ecològica anirà en augment ja que no es una moda.
<i>10.Oferiu algun producte que tingui alguna de les següents ecoetiquetes/distintius?</i>	Custòdia agrària , Agricultura ecològica i Slow Food.
<i>11.Coneixes el projecte Agroxxerxa? Creus que es una eina útil per promoure el producte local?</i>	Sí, però crec que s'hauria de millorar. S'hauria de diferenciar entre les finques que fan agricultura sostenible i les que no. Hi ha productors que realment no són productors de producte local.

<i>12.Quin transport feu servir per transportar els productes al mercat?</i>	Furgoneta
<i>13.On veneu els vostres productes?</i>	Mercat, fires, botigues. Venda directa en cas que vinguin i estigui disponible
<i>14.Formeu part d'alguna cooperativa o associació relacionada amb el producte local?</i>	Custòdia agrària. Associació d'agricultor ecològics.
<i>15.Que consideres que s'hauria de fer per promoure el producte local?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Acabar amb les baralles entre l'agricultura convencional (Sector lleter sobretot) i l'ecològica. - Que l'administració elabori una política agrària ferma. (Insular, estatal, europea) - Definir correctament que és un producte local.

3.2. PRODUCTOR I VENEDOR A MERCAT I PETIT COMERÇ	
PREGUNTA	RESPOSTA
<i>1. Ens podries dir les característiques que té la teva finca?</i>	Fa 1500 metres quadrats. Situada a Es Castell. De caràcter familiar amb 4 membre.
<i>2. Quins són els principals productes que ofereix?</i>	Productes d'horta (Albergínies, enciams, patates...).
<i>3. On venen aquest productes?</i>	Abans a EROSKI però no surt a compte. Ara als mercats de Ciutadella, Maó i petites fruiteries.
<i>4. Creus que els teus clients ho valoren?</i>	Sí, ja que és un producte de qualitat i fresc.
<i>5. Ofereix algun producte que tingui alguna ecoetiqueta o distintiu?</i>	Custòdia Agrària i la del Consell Balear d'Agricultura Ecològica.
<i>6. Quin rol/paper creus que tenen els diferents actors en el cicle del producte local?</i>	L'administració hauria d'ajudar al productor i a l'hora de vendre. La restauració s'ha pujat al carro perquè esta de moda i poden treure diners.
<i>7. Formeu part d'alguna cooperativa relacionada amb el producte local?</i>	Sí, Cooperativa Hortigrup.
<i>8. Coneixes el projecte Agroxerxa?</i>	No
<i>9. Que consideres que s'hauria de fer per promoure el producte local?</i>	Ajudar als pagesos, augmentar el tracte de confiança productor client i conscienciar a la gent d'aquesta manera s'ajuda a l'economia de l'illa.

3.3. PRODUCTORA I VENEDORA DE MERCAT	
PREGUNTA	RESPOSTA
<i>1.Com definiries que és un producte local?</i>	Aquell nostre de l'illa.
<i>2.Quins són els principals productes que oferia?</i>	Productes d'horta i productes làctics, sobretot formatge elaborat amb llet pròpia.
<i>3.Des de quan oferia aquest tipus de productes?</i>	Fa 10 anys.
<i>4.Quin és el motiu pel qual oferia aquests productes?</i>	Per la demanda d'aquests.
<i>5.On venen aquests productes?</i>	Mercats.
<i>6.Creus que els teus clients ho valoren?</i>	Sí, valoren que sigui de Menorca.
<i>7.Teniu algun cost afegit/ barrera per oferir aquest tipus de productes? Podries dir quins són?</i>	Dependre tant de la demanda i els costos dels tràmits sanitaris.
<i>8.Oferia algun producte que tingui alguna ecoetiqueta o distintiu?</i>	Denominació d'Origen Maó- Menorca, Custòdia Agrària i l'etiqueta del Consell Balear d'Agricultura Ecològica.
<i>9.Quina importància creus que té per a la societat menorquina el producte local?</i>	La gent valora lo típic i també es complementa amb el turisme.
<i>10.Formeu part d'alguna cooperativa relacionada amb el producte local?</i>	Cooperativa del Camp.
<i>11.Coneixes el projecte agroterxa?</i>	No
<i>12. Que consideres que s'hauria de per promoure el producte local?</i>	Conscienciar a la població i reduir la competència amb les grans superfícies.

4.1. RESTAURACIÓ	
PREGUNTA	RESPOSTA
<i>1.Como definiries el teu producte?</i>	Oferim plats ecològics certificats. Restaurant Slow Food. Oferim allò que els productor ens ofereixen això hi ha gent que no ho entén si no esta conscienciada. Si comprem productes d'aquí s'acabaran i es faran més.
<i>2.Des de quan oferiu aquest tipus de productes?</i>	Des de fa 15 anys.
<i>3. A qui li compreu els productes ?</i>	Menorca només té un productor ecològica. Abans anàvem pagès per pagès, ara anem a una pagesa amb la qui vam arribar a un acord, que ens porta els productes que té. També anem al mercat i encarreguem el que ens interessa.
<i>4.Perquè oferiu aquests productes?</i>	Perquè és el que nosaltres pensem , es el que el teu cos necessita, però si no hi ha ecològic comprem del convencional. Tampoc paguem un preu excessiu si no el val. Es va fer una reunió amb productors i cuiners per fomentar el camp de Menorca on al final pocs van mantenir la seva paraula.
<i>5.És rendible per a vosaltres oferir aquest producte?</i>	Tenim el restaurant com una forma de fer allò que estimem. Es una satisfacció poder explicar el client allò que ofereixes. (D'on ve, com s'ha criat....).
<i>6.Creieu que es fa promoció del producte local?</i>	A Menorca no ens creiem el que tenim. No promocionen coses com que som l'únic restaurant Slow Food de Balears, o els premis als nostres formatges. No s'aprofita com cal.
<i>7.Els agricultors posen moltes condicions a l'hora de vendre-us el producte?</i>	Ens diuen el que val i si creiem que es just ho paguem i sinó no. Si no ens arriben en bones condicions ho diem.
<i>8.Quines barreres trobeu per comprar o oferir producte local?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació entre els restaurants. - Falta de promoció - No tenim cap ajuda - Problemes per part dels inspectors de producte ecològic. - Generació perduda - Problema de les grans superfícies - Competència deslleial.
<i>9.Quins productes teniu que tinguin alguna d'aquestes etiquetes o distintius?</i>	Hem de conservar Menorca perquè vivim d'això, llavors em de trobar un equilibri.
<i>10.Creiem que la gent valora que oferiu aquests productes?</i>	Poca gent. La gent pensa que és car sense pensar en la feina que hi ha darrera. Els turistes ho valoren moltíssim.

<p><i>11.Coneixeu el projecte Agroxerxa? Que en penseu?</i></p>	<p>Sí. Vam ajudar a fer-ho. Esta molt bé perquè defensen el producte km 0 de Menorca. Sent d'aquí pots conèixer el pagès i com la cultiva tot i no tenir el certificat ecològic. Però no s'ha fet difusió.</p>
<p><i>12.Que creieu que s'hauria de fer per promoure el producte local?</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ser conseqüent amb el que es diu (dinars d'empreses en restaurant que ofereixen producte local) - Fer arribar els nostres productes als turistes ja que vivim del turisme. - Jornades gastronòmiques i promoció als restaurants. - Fer difusió de l'Agroxerxa. - Molesta que es valori més productes de fora que de l'illa.

4.2. HOSTELERIA	
PREGUNTA	RESPOSTA
<i>1.Com definiries el teu producte?</i>	Producte local
<i>2.Des de quan oferiu aquest tipus de productes?</i>	2012
<i>3.Creus que els teus clients ho valoren?</i>	En particular sí, en general és complicat. Hi ha un gran volum de gent que no esta disposada a pagar una mica més per això.
<i>4.Es rendible oferir aquest productes en el vostre menú?</i>	Vam decidir que no negociariem els preus sinó que agafariem els de la cooperativa de pagesos de Menorca. És rendible en el moment que els clients ho valoren. El preu és una mica més elevat però val la pena.
<i>5.Quin rol/ paper creus que tenen els diferents actors en el cycle del producte local ?</i>	El rol del cuiner de l'hotel ha de canviar, ell és qui acaba seleccionant els productes. L'agricultor ha de fer un esforç per entrar en una dinàmica que no es habitual en ell. Administració podria ajudar i recolzar el plantejament a mitges (SRM)
<i>6.Teniu algun cost afegit/barrera per oferir aquest tipus de productes?</i>	Productes locals i ecològics que s'acaben i la qualitat de vegades d'aquests no és bona i de tant en tant hem de recórrer al productor habitual Poca sensibilització de la gent Internament problemes per part del responsable de compra i del cuiner degut a la dinàmica d'aquest proveïdor especial.
<i>7.Creieu que val la pena tenir més costos per tal de tenir aquest productes a la cuina?</i>	Sí, però això ha de venir de la persona responsable dels hotels. Artiem tenim la sort que el director està molt sensibilitzat amb aquest aspecte. (val més pagar una mica més i apostar pel producte local i de qualitat.)
<i>8.Oferiu algun producte que tingui alguna de les següents ecoetiquetes /distintius?</i>	Formatge de Maó, Mel de Menorca, Vi de la Terra.
<i>9.Quin es el motiu pel qual ho feu?</i>	Hem de conservar Menorca perquè vivim d'això, llavors em de trobar un equilibri.
<i>10.Coneixes el projecte Agroxerxa?</i>	No.

11. Podries dir d'on provenen els teus productes?	Sí, de tres finques de Menorca.
12. Formeu part d'alguna cooperativa o associació relacionada amb el producte local?	No.
13. Teniu alguna manera de promoure l'oferiment de productes locals?	Cartells als hotels. Nit aporta'm (70-80% producte local). Receptari a les habitacions.
14. Que consideres que s'hauria de fer per promoure el producte local?	Compartir l'experiència amb el sector. Es complicat per la vessant econòmica. Promoure fires de productors i fer degustació.

5.1. COORDINADOR DEL SUPERMERCAT B	
PREGUNTA	RESPOSTA
<i>1.Com definiries el concepte de producte local?</i>	Producte local és un producte d'aquí de l'illa, producte menorquí.
<i>2.Quan fa que oferiu productes locals?</i>	Des del principi, uns 17 anys, sempre hem apostat pel producte local, és una dels nostres punts forts. Som una empresa d'aquí de l'illa, i si nosaltres mateixos no apostem pel producte local i tot el que implica, ningú ho farà. Apart també és una cosa que té bastant sortida, la gent de l'illa ho consumeix, però també la gent que ve de fora a l'estiu sempre pregunten pel producte típic.
<i>3.Quin rol tenen els diferents actors que participen en el cicle del producte local?</i>	Tots tenen importància. Potser el més important és l'empresa que ofereix el producte al consumidor. Les administracions no se quina implicació tenen amb el producte local, però poden ajudar amb campanyes de conscienciació. És necessària una bona xarxa de distribució i punts de venda.
<i>4.En quant el productor que en penses del seu paper?</i>	Cal dir que com a illa estem limitats. Gràcies als agricultors i a Binipreu que aposta per la gent que té interès en el producte local actualment tenim un sortit de productes interessants.
<i>5.Quines són les barreres que us ho impedeixen?</i>	Principalment, com us comentava, que la producció a Menorca és limitada, i nosaltres ens hem d'adaptar al sortit que hi ha. Per exemple, la mel de Menorca és un producte molt demandat, però la producció que hi ha és tan limitada que per supermercats grans com aquests no és suficient, actualment és un producte per estar en petites tendes de barri.
<i>6.Creieu que surt a compte oferir producte local?</i>	Sí. També és veritat que té un cost una mica més elevat però no és un cost gaire excessiu, com si podria ser el cas dels productes ecològics. A més a més et compensa amb la satisfacció del client, perquè realment ho valoren i ho busquen molt.
<i>7.Coneixeu el projecte AgroXerxa? Creieu que és útil?</i>	Sí, de fet Binipreu hi és. Crec que si que ajuda, dóna valor i ajuda a conèixer el producte d'aquí.
<i>8.Els productes els aneu a buscar vosaltres als agricultors o vénen ells?</i>	Nosaltres anem a buscar el producte. I també tenim un company que és el que està amb comunicació constant amb els pagesos de l'illa, intentem tenir sempre accés directe a ells.
<i>9.Teniu alguna manera de promoure que oferiu producte local?</i>	La gent ja relaciona producte local amb Binipreu, es un fet arrelat en la mentalitat del menorquí base i en la societat.

<p><i>10. Què consideres que s'hauria de fer per promoure més el producte local?</i></p>	<p>A nivell insular, més campanyes publicitàries, per ràdio... donar a conèixer els valors diferencials. Tot el que és comunicació i difusió ajuda. Els polítics, crec que ells són els que han de moure fitxa, perquè ells són els que tenen que promoure el producte local.</p>
<p><i>11 Quina percepció creieu que té la gent sobre el producte local?</i></p>	<p>El preu, molta gent es fixa molt en el preu, i sí que és veritat que el producte local té una mica de increment. Tampoc parlem de molta diferencia amb el producte de fora, però potser al consumidor final sí que li afecta. Les multinacionals menyspreen una mica el producte local.</p>

6.1. VENDOR PETIT COMERÇ	
PREGUNTA	RESPOSTA
<i>1.Podries dir d'on provenen els productes que vens a la teva botiga?</i>	Poca cosa de Menorca per la temporada, tenim d'Espanya i d'Europa
<i>2.Des de quan oferiu aquest tipus de productes?</i>	Des de fa 10 anys
<i>3.Quin es el motiu per el qual els oferiu?</i>	Per la demanda, perquè Saps d'on prové i la qualitat.
<i>4.Teniu algun cost afegit /barrera per oferir aquest tipus de productes? Podries dir quin són?</i>	La temporalitat.
<i>5.Oferiu algun producte que tingui alguna de les següents ecoetiquets/distintius?</i>	Formatge de Maó-Menorca, Vi de la Terra i Vermella menorquina.
<i>6.Teniu alguna manera de promoure l'oferiment de productes locals?</i>	Facebook. Diferenciar què és de Menorca. El dia a dia.

6.2. VENEDOR DE MERCAT	
PREGUNTA	RESPOSTA
<i>1.Com definiries que és un producte local?</i>	Aquell criat i fet a l'illa.
<i>2.Quins són els principals productes que ofereix?</i>	Productes càrnics i embotits.
<i>3.Des de quan ofereix aquest tipus de productes?</i>	Fa 6 anys
<i>4.Quin és el motiu pel qual ofereix aquests productes?</i>	Tradició i vocació.
<i>5.On venen aquests productes?</i>	Al mercat de Ciutadella
<i>6.Creus que els teus clients ho valoren?</i>	Hi ha gent que ho valora i gent que no.
<i>7.Teniu algun cost afegit/ barrera per oferir aquest tipus de productes? Podries dir quins són?</i>	No.
<i>8.Ofereix algun producte que tingui alguna ecoetiqueta o distintiu?</i>	Denominació d'Origen Maó- Menorca i Vermella Menorquina.
<i>9.Quina importància creus que té per a la societat menorquina el producte local?</i>	Dóna feina i ajuda a la població de Menorca.
<i>10.Formeu part d'alguna cooperativa relacionada amb el producte local?</i>	No
<i>11.Coneixes el projecte Agroxerxa?</i>	No
<i>12.Que consideres que s'hauria de per promoure el producte local?</i>	Fer més divulgació i més promoció.

7.1. COORDINADOR DEL GOB A NIVELL INSULAR	
PREGUNTA	RESPOSTA
<i>1. Què és per tu el producte local?</i>	Hi ha diferents productes locals: productes locals seguint unes bones pràctiques o producte local fet amb un procés més industrial. Hi ha un tipus de productes locals que no convé donar-li ajudes perquè no segueixen unes bones pràctiques agrícoles.
<i>2. Quines barreres us heu trobat vosaltres en els projectes que feu?</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Limitació de recursos públics per l'àmbit agrari. - Hi ha recursos que venen des de Europa que potencien les males pràctiques agràries. - Contaminació de l'aigua i els aqüífers. - Denominació d'origen no implica bones pràctiques agràries. - Denominació d'origen tenen més recursos econòmics per invertir en campanyes econòmiques.
<i>3. Que en penseu de Denominació d'Origen?</i>	A vegades la 'denominació d'origen' no vol dir que empri unes bones practiques. Llavors nosaltres potenciem l'agricultura ecològica. El fet que sigui denominació d'origen és un altre tema diferent. Això crea un problema perquè si estàs fent un producte espectacular, que és super respectuós amb el medi però no estàs dins de denominació d'origen no pots ficar que es formatge de Maó.
<i>4. Creus que es promocióna suficient el producte local a Menorca?</i>	Jo crec que es un tema que com més es faci millor. Crec que no es fa suficient en aquesta manera que dic de diversificar, és a dir, es fan campanyes de productes locals però el que rep la gent del carrer es que es producte local i ja està i el GOB el que intentem insistir es que local pot estar molt bé o pot ser molt perjudicial. I aquest tipus de diferenciació crec que no es fa suficient.
<i>5. Quin sector creus que es clau en la promoció del producte local?</i>	Hi ha iniciatives com Fra i Roger que estan fent unes activitats molt interessants així que crec que el tema de gastronomia pot ser molt clau. Nosaltres creiem que s'hauria de diversificar més (reduint importacions, crearies llocs de treball...). I l'administració hauria de ser l'encarregada de potenciar aquest tipus de diversificació i de producció sostenible. Com? Més formacions, explicant als pagesos quins beneficis té una cosa o l'altre.
<i>6. Creus que la gent de Menorca ho valora aquest esforç de la producció?</i>	Jo crec que molt poca gent ho valora. Si que un grup quan va a comprar i li dius que aquelles pomes són de Menorca, tendeix a comprar-les però no tenen en compte per exemple quants cops s'han fumigat. És un sector massa petit els que es preocupen i valorin aquest tipus de coses. El problema també ve quan a Menorca hi ha un sistema de a mitges i els propietaris com no estan en contacte amb el terreny no veuen com el malmeten fent les seves practiques simplement veuen els beneficis. Els pagesos que són propietaris tenen tendència a passar-se més a les bones practiques perquè ho veuen diàriament.

7.2. MEMBRE DE LA ONG MESTRAL

PREGUNTA	RESPOSTA
<i>1. Com definiries que és un producte local?</i>	Un producte fet en el lloc on estem parlant, en aquest cas a Menorca, amb un màxim de matèria prima de l'illa.
<i>2.Quina importància creus que té per a la població menorquina el producte local?</i>	En el cas de la fruita la gent valora molt que sigui d'aquí. Per que són d'aquí i perquè estan collides en el seu punt òptim.
<i>3.Quins projectes teniu relacionats amb el producte local?</i>	El projecte de recuperació d'arbres fruiters de varietats locals i inserció sociolaboral per persones en risc d'exclusió.
<i>4.Podríeu dir de forma general el pressupost que teniu per els projectes relacionats amb el producte local?</i>	Uns 70 o 80 mil euros. Normalment tenim ajudes perquè sigui sostenible econòmicament. També fem cursos pels quals a vegades tenim ajudes.
<i>5.Creieu que l'administració exerceix suport suficient en aquest aspecte?</i>	No. Tenim més subvencions per la part social. Fins ara ens hem sentit bastant desatesos per l'administració, també depèn del govern que hi hagi.
<i>6.En el tema de promocionar el projecte tampoc no us han ajudat?</i>	Ara hi ha el projecte Agroxerxa que intenta promocionar el producte local, però nosaltres normalment fem difusió per eines pròpies.
<i>7.Quin va ser el motiu principal per elaborar aquest projecte?</i>	Jo no hi era però ,els terrenys estaven abandonats i eren del bisbe. Es va pensar que era un lloc bonic per fer eina social, aprofitant que el barrancs són tradicionals de fruiters i tenint l'experiència anterior de fer feina social(inserció sociolaboral) i ambiental (Tema agrari) .
<i>8.Les subvencions que rebeu d'on provenen?</i>	Les més grans del programa Leader +per a programes concrets. I coses més puntuals per educació ambiental del govern balear i a nivell social subvencions I.R.P.F i de Carites.
<i>9.De quina manera promocióneu que sou una ONG d'aquestes característiques?</i>	Tothom coneix Carites però de vegades has d'explicar que això també ho és. En xarxes socials, premsa. La web i revista nacional que tenim de Carites.
<i>10.Creieu que la societat menorquina valora suficientment la producció i distribució de producte local?</i>	No, moltes vegades prima el preu abans que la qualitat tot i que el producte local si que té sortida perquè ho veus quan vas a comprar. És una cosa que està en augment, a més la gent ho valora més que en altres llocs. Els agricultors s'estan associant i mobilitzant.
<i>11.Coneixeu el projecte Agroxerxa. Creus que és una eina útil per promoure el producte local?</i>	Sí. Crec que la gent no ho coneix prou, per a la gent nova en aquest món si que és una bona eina. Però al final et busques els teus propis distribuïdors

<i>12.Creus que és fàcil trobar les coses dins la web?</i>	A mitges.
<i>13.Que penses sobre les cooperatives relacionades amb el producte local?</i>	Fins fa poc no havien funcionat, ara estan fent esforços perquè funcionin.
<i>14.Quin rol/paper creus que tenen els diferents actors implicats en el cicle del producte local?</i>	Els nostres clients majoritàriament són el GOB i cooperatives agrícoles. Els centres de són més reticents. Amb l'administració no tenim gaire contacte.
<i>15.Quina és la vostra opinió sobre com promoure el producte local en cas de que disposéssiu de tots els recursos necessaris?</i>	Més sensibilització. Més subvencions a petites empreses , per a finques petites. Incentivar més les empreses locals per part de l'administració.
<i>16.Heu tingut mai contacte amb empreses o algun supermercat que us vulgui comprar productes?</i>	Tenim el problema de la insularitat els costos de transport són més cars que un arbre. Els supermercats petits respecten una mica més el preu però els grans supermercats paguen molt tard i a un preu baix per tota la feina que fas. La venda directa també té inconvenients, has de tenir clients fixos per tenir una facturació a final de mes.
<i>17.Com veieu aquest sector de cara a que el jovent pugui dedicar-se a aquest ofici?</i>	És un tema vocacional. A qualsevol lloc guanyen més que nosaltres que fem 60 hores. El tema de la producció de llet ja no surt i l'administració no fa res per incentivar als pagesos a llogar finques. Abans hi havia molta feina a la construcció i hostaleria, però ara la gent està tornant al camp.
<i>18.Que penseu sobre el projecte de Custòdia Agrària?</i>	Som membres. Creiem que és una molt bona eina. Ajuda a obrir mires als pagesos. I se'ls dona formació. Ajuden a aquells que volien fer-ho be i no sabien com. Fan coses de formació, fires, jornades que fan que es faci pinya.

Annex 2: Transcripció completa de les entrevistes

1. Administració

- 1.1. Regidora de comerç i turisme de Maó.
- 1.2. Directora insular de la reserva de la biosfera.
- 1.3. Conseller de projecció econòmica, ocupació, joventut, esports i artesanía.

2. OBSAM (Observatori socioambiental de Menorca)

- 2.1. Responsable agroterça.
- 2.2. Economista i ex director de l'OBSAM.

3. Productors

- 3.1. Productor i antic secretari general de la Unió de Pagesos.
- 3.2. Productor i venedor a mercats i petit comerç.
- 3.3. Productora i propietària de petit comerç.

4. Restauració i Hosteleria

- 4.1. Restauració
- 4.2. Hosteleria

5. Supermercats

- 5.1. Encarregat supermercat B.

6. Petit comerç

- 6.1. Venedor petit comerç.
- 6.2. Venedor mercat.

7. Associacions sense ànim de lucre

- 7.1. Coordinador del GOB.
- 7.2. Membre ONG Mestral.

1.ADMINISTRACIÓ

1.1 Regidora de comerç i turisme de Maó

Regidora de comerç i turisme de Maó (RM)

Tècnica (TM)

Teniu dades sobre comerç local?

RM: Nosaltres no tenim res

TM: No sé si l'OBSAM, no sé... Nos damos cuenta que cada vez nos piden más datos de comercio, cómo por ejemplo en relación a los residuos que generan los comercios. Pero claro, los residuos que genera una freiduría son diferentes a los de una tienda de pintura, y no los tenemos clasificado de esta manera en las licencias. Están los epígrafes iae, que son muy fáciles, actividades económicas que se dan de alta en hacienda, según categorías de ventas. Pero claro, después, si una empresa que se ha dado de alta diciendo que vende lana y después vende otras cosas, claro... no se puede tener un control.

RM: Bueno, falta molta informació i molts estudis, però no hi son. A part que no tenim recursos per fer-los, ja no únicament recursos econòmics sinó també recursos humans, ja que és molta feina, i no tenim aquests recursos per fer-ho. Seria una qüestió que segurament hauríem d'anar plantejant-nos per fer-ho. A la Conselleria segurament tenen més dades.

Actualment teniu en marxa algun projecte sobre producte local? Ens podries fer un petit resum, així com Mercats i Fires?

RM: Si, jo m'encarrego de portar tot el tema dels mercats de Maó així com de les fires que puguem organitzar. Tenim dos edificis, en un trobem el mercat de sa peixateria, el mercat del peix, i a l'altre el mercat d'abast, que tenen sempre productes locals. Després tenim un mercat agrari els diumenges al matí que és petitó, sobretot perquè les finques que hi participen tenen un acord amb el GOB, acord de custòdia agrària, per tal d'ajudar a potenciar els productes d'aquestes finques. A més, organitzem mercats especials, com ara pròximament per Sant Antoni. En tots aquests mercats intenten seguir coma a línia de treball, des de l'equip de govern, de potenciar el que és el nostre producte local.

TM: También hacemos ferias esporádicas, como por ejemplo, el año pasado se hizo una de producto local ecológico, que es un tipo de mercado más restringido, aún más que el de los domingos que comentaba ella. En este hay mucha gente que quería vender pero no puede, porque es un producto diferente.

También nos hemos dado cuenta que hay un producto local que es típico y de siempre, pero que se están introduciendo otros que ya no se les puede llamar típicos, pero que sí que se hacían en el siglo XVIII. Por ejemplo, el tema de la sal, el aceite o el vino. Se están recuperando zonas de viñedos, donde el producto es local pero en muchos casos no ecológico. Un señor que conreaba viñedos me decía que la viña era ecológica pero que el vino no, ya que la producción de vino ecológico es un proceso muy caro. También tenemos el caso del azafrán que se ha vuelto a cultivar des de hace poco o la recuperación de la producción y comercialización de la miel.

En Llucmaçanes, que es un núcleo separado de Maó pero que pertenece a este, es donde hicieron la primera feria del vino local menorquino. En el escudo de este núcleo urbano aparece una viña, ya que tradicionalmente se había cultivado en esta zona, que ahora no me acuerdo que paso que se dejó de producir.

Considereu doncs que s'estan tornant a comercialitzar productes "que s'havien perdut"?

TM: Si, por ejemplo el caso de las salinas, que anteriormente se utilizaban como suministradoras de sal ya que si no, no tenías sal. Una vez los barcos y aviones la trajeron de fuera se dejó de cultivar. Hoy día se puede coger a mano, ya que está allí flotando en el mar, la puedes tratar en casa y obtener sal para consumo propio. El problema es que al comercializarlo tiene muchos costes, y mientras en supermercados te puede costar no llega a un euro, la de aquí local te puede costar hasta seis veces más, por todo el proceso tradicional con el que se trata. Es un producto sibarita, ya que es sal buenísima pero muy cara.

Quin principal problema veieu perquè no es comercialitzi el producte local?

TM: La dimensión de la isla. Ya que por mucho que se quisiera producir tenemos un tope importante. Había una fábrica aquí que era el caserio, que hacía quesitos de queso fundido muy famosos. Eran, porque dejó de haber suficiente leche en Menorca para que comiera todo el mundo, se comercializaba con los países árabes y asiáticos. Mientras solo se comía aquí y en la península bien, pero después dejó de haber suficiente leche y se pasó a exportar quesos de Bélgica y Holanda para fundirlo en Menorca i seguir haciendo el queso.

Què considereu producte local?

TM: Es complicado dar respuesta ya que siempre hablamos con María que si se tendría que considerar producto local lo que nace, se cría y se elabora o sólo lo que se elabora o sólo lo que se cría. Nosotros llamamos producto local aquel que lleva una etiquetita que lo comercializa como producto local, pero a veces, la ropa por ejemplo se ha hecho aquí pero el tejido se ha traído de fuera, pero lo consideramos producto local, ya que se diseña en Menorca, con creadores de aquí. Claro, es complicado, porqué a diferencia de la miel o el "figat" (parecido a la mermelada hecho con higos locales de la isla) que se ve claro que son productos locales, está la ropa o los zapatos que se traen los tejidos o el cuero de fuera porque aquí no hay suficiente para la cantidad de ropa y zapatos que se venden.

RM: Sí sí, és un concepte complicat. Nosaltres quan hem d'organitzar fires i coses així sempre ho comentem. Ja que tot i que el concepte producte local sembla que sigui molt clar que es refereix al producte que és de aquí, però a la pràctica ens trobem amb molts casos complicats.

TM: El Gin Xoriguer es un gran ejemplo, ya que es un producto considerado muy típico, y por lo tanto producto local de Menorca, y realmente la planta con la se hace la bebida es importada.

Coneixeu el projecte agroexerxa? Creiem que és una eina útil per promoure el producte local?

TM: Yo lo conozco porque he visto la web y de vez en cuando nos envían algún mensaje. Pero ahora si me preguntáis no se los años que llevan, ya que nosotras hace un año que estamos en el cargo. Lo que sé es que cuando buscas datos, los

encuentras y que contra más en las redes esté la información del producto de la isla, mejor.

Què creieu que falta per promoure el producte local? I com veieu la percepció de la població menorquina en aquest aspecte?

RM: Yo creo que cada vez hay más concienciación ciudadana. Hace falta que por parte de la administración se hagan más campañas de concienciación, de hecho nosotros intentamos trabajar en ese sentido también. Aun así yo creo que cada vez más gente está concienciada. También es cierto que hay un impedimento muy grande para mucha gente a la hora de comprar producto ecológico o local que es el precio elevado de este.

TM: También hay algunos tan puritanos que si no es de Maó no como. Lo que pasa en la isla es que nosotros tenemos productos unas veces al año, ya que no hay invernaderos, por lo tanto nos llegan de África, Grecia, Perú... de donde sea, de todos sitios. Tenemos una época al año que tenemos productos de aquí, más caros o baratos, pero después hay otra época que no tenemos nada de aquí. Con las gambas es lo que pasa, en la época en que tenemos no hay suficiente gente para venderlas, por la que las exportamos, en cambio en la época de turistas no tenemos gambas en la isla y tenemos que importarlas.

Una manera imprescindible de promocionar el producto local sería financiándolo, pues el tema económico es fundamental para que la gente lo elija. Por ejemplo que en los comedores de los colegios se financie parte del gasto del comedor para que el menú sea de producto local. O como también se debería hacer por ejemplo en el geriátrico.

Com veieu el rol dels diferents actors que poden participar en el cicle del producte local?

RM: Jo crec que a la restauració encara li falta molt camí, implicar-se més en el que és el nostre producte local. Des de l'administració hauríem d'organitzar coses junts per tal de promoure'l, i aquesta és la nostra voluntat de línia de treball.

TM: El sector restauración es muy importante, solo con que consiguiéramos que todos los restaurantes tuvieran vino de Menorca, estaría muy bien.

RM: Clar, també passa que vas a restaurants i no tenen plats típics menorquins, com per exemple l'*oliaigu*, que seria semblant al gaspatxo andalús, el qual el trobes a la majoria de restaurants. L'Organització Fra Roger, que està treballant en aquest sentit, està recuperant receptes tradicionals, aquestes organitzacions gastronòmiques estan promocionant el concepte de producte local, i fent molt bona feina.

TM: El sector de los productores ha sido durante la crisis el más castigado. Ya que, entre otras cosas, lo que ha acabado pasando a nivel español con el sector primario es que producir un kilo de algo les sale con muy poco margen para venderlo a precios razonables. Entonces lo que está pasando a nivel español es que muchas fincas se están utilizando para el agroturismo, diversificando su trabajo, dedicar una parte de la finca al turismo, ya que al turista le gusta lo verde, mantengo lo verde pero no me gano la vida solo con el verde, y esta es una salida que han encontrado. Pero no son capaces de fijar precios, ni mucho menos de dominar el mercado. Y los

que más se sustentan son aquellos que están en cooperativas o que se asocian para hacer compras como de abono por ejemplo o que comparten maquinaria. Otro problema de financiación es que tiene que salir de la administración, ya que no hay patronos de fincas que las financien altruistamente por el producto local.

Com creieu que veu el turisme el producte local

TM: El turista aprecia mucho el producto local, y incluso más el turista español. Lo valoran mucho, lo compran y se lo llevan.

Quines barreres veieu des de l'administració per promoure el producte local?

TM: Sobre todo de competencias de la administración yo diría. Ya que desde el ayuntamiento no podemos hacer todo lo que queremos, ya no solo por recursos económicos sino por competencias administrativas. Por ejemplo, el reglamento para que te den la *Denominación de Origen del Queso Mahón* lo siguen diferentes fincas de la isla. Nosotros nos planteábamos hace poco promocionar el queso mahón, y vimos que de todas las fincas solo dos estaban bajo el término municipal de Maó, cuando este lleva el nombre de la ciudad. Vimos que no podíamos estar destinando recursos del ayuntamiento de maó para fincas que están en el área administrativas de otros ayuntamientos. Entonces solo podríamos promocionar el queso de denominación de dos queserías, esto pasa ya que Menorca es una isla muy pequeña que está polarizada en dos grandes núcleos y pueblos en la intermedia. Entonces, quien debe promocionar le producto local a nivel insular, es la conselleria, y por eso hacemos proyectos en convenio con ellos, porque ya entienden que si queremos promocionar estamos limitados como ayuntamiento.

Creus que el jovent té opcions de futur en el sector agroalimentari-producte de proximitat?

TM: Nosotros estamos ahora metidos en la formación dual. El gobierno balear convoca ayuda para que los ayuntamientos establezcan un convenio con una empresa, y nos da el dinero a la administración para que lo gestionemos y esta empresa contrate a trabajadores que están estudiando al mismo tiempo. El govern balear ha decidido que trabajará en dos frentes: por un lado el calzado (Ferrerries) y el queso (Maó).

1.2 ENTREVISTA IRENE ESTAÚN

Directora insular de la reserva de la biosfera, àrea que agafa medi ambient i la declaració de reserva de la biosfera i 3 vectors ambientals (residus, aigua i energia), per tant també porta el consorci de residus i aigua de Menorca.

Estructura de la conselleria:

Organitzat en conselleries (departaments) amb un consell executiu al cap, el nostre és el departament de medi ambient i reserva de la biosfera. Miquel Truyol director insular que porta pesca, caça, benestar animal i platges. Miquel Company, conseller (per sobre nostre) porta projecció econòmica, la seva àrea agafa tot el desenvolupament del producte i està centrat en producte local.

Fèlix, tècnic de biodiversitat.

Actualment teniu en marxa algun projecte sobre producte local? Ens podries fer un petit resum?

La majoria de coses sobre producte local no les fa aquest departament. Miquel Truyol s'encarrega tota l'etapa en què el producte es produeix i Miquel Company s'encarrega de la promoció. El nostre departament el que fa és treballar en equip amb altres departaments per crear sinèrgies, aleshores nosaltres intentem que els departaments, com el de projecció econòmica, puguin comptar amb nosaltres per tirar endavant projectes.

Nosaltres amb col·laboració amb el departament de projecció econòmica ha set adherir-nos a un programa (*Recetas de la biosfera*) que té xarxa espanyola de reserves de la biosfera que és per lligar gastronomia i reserves de la biosfera, és a dir, fer visual que la gastronomia és una manera també de promoure el producte local i que la gastronomia és una part de la cultura immaterial d'un territori que va molt lligat a aquest territori. És com una espècie de concurs de receptes de cada territori, per explicar quins productes s'utilitzen incloent el local evidentment, i així donar-los a conèixer. Trobareu més informació a la web de reserva de la biosfera. Un altre projecte que tenim en marxa però costa de tirar endavant perquè som pocs, és l'impuls de la marca *Reserva de la Biosfera*, distintiu de qualitat que segueixen una sèrie de criteris per poder obtenir.

Quines eines creieu que són les millors per promocionar el producte local?

Agroxerxa. Les grans superfícies també ho són, però queda un gran camí per recórrer. Distintius de qualitat. El govern balear té en marxa un distintiu de venta directe, per posar visible quines finques fan venta directe, anys enrere quasi no trobaves cap cartell, però ara mateix està molt vinculat al formatge.

Fèlix comenta que no creu que sigui cosa d'una única solució o una única eina mare, sinó que la suma de moltes és el què crea resultat. Una altra línia molt important són les fires i mercats.

Coneixeu el projecte de l'agroxerxa? Creieu que és útil i s'utilitza amb el màxim rendiment ?

Sí, agroixerxa és una eina molt útil, perquè si un consumidor vol saber on comprar un producte determinat ho pot trobar a aquesta web. El que passa és que és una eina molt recent i que encara li queda molt per recórrer. Agroixerxa intenta acostar productors i consumidors.

Quin rol tenen els diferents actors que participen en el cicle del producte local?

Els intermediaris desapareixen una mica. Els guanys es reparteixen més entre els que produeixen. La restauració té un paper molt important per tal de promocionar el producte local des de el seu restaurant; es comença a veure que cada cop més restaurants de Menorca estan oferint més producte local a les seves cartes.

Creus que la manera en la que promoueu aquest productes és suficient?

Sempre es pot fer més però tenim alguna barrera important.

Hi ha alguna barrera que us impedeixi destinar més recursos a la promoció dels productes de proximitat?

Es necessiten més fons externs per poder contractar a més gent i poder avançar més ràpid en la promoció del producte local. La barrera més gran és un tema de recursos humans, una barrera administrativa. Esperem que sigui una barrera temporal.

Teniu constància de la manera en la que es transporten aquest productes al voltant de la illa?

No en tenim constància.

Quina oferta de treball existeix en l'illa relacionada amb el producte local?

És molt limitat. La dimensió de Menorca la fa diferent, dimensió petita. El circuit s'escurça molt.

Quina relació veieu entre el producte local i la sostenibilitat?

Estreta i directe. Promoure el consum de producte local porta beneficis en tants altres àmbits. Promoure el producte local fa que un sector que interessa que sigui fort com és el sector primari ho sigui, i a la vegada vol dir una gestió del territori forta, vol dir retallar la petjada de carboni, s'intenta que la major part del producte local quedi a Menorca.

Quina percepció creieu que té la ciutadania sobre el producte local de l'illa?

Hi ha una percepció de que és un producte de qualitat, jo crec que la gent valora el producte de Menorca, alguns productes més que d'altres. La qualitat es valora, el preu és més car però la gent està disposada a comprar-ne. L'única barrera potser seria el preu. S'hauria d'analitzar producte per producte. Per exemple el formatge de Menorca està integrat a les cases de tothom, però altres productes com la llet que ja no està tant clar, es ben molta de fora. Els productes d'horta també estan molt ben valorats. En quant la carn i el peix, es valora que sigui d'aquí però torna a sortir la barrera del preu.

De cara als productors, aquests demanen més implicació per part de l'administració, es fan molts esdeveniments de promoció. També des de l'illa hi ha interès per promocionar el producte local, però potser no per un motiu ambiental sinó més aviat econòmic i per preservar el sector agroalimentari. S'ha d'ajudar al sector primari, és molt important. Mallorca té alguns productes locals molt desenvolupats en tema de promoció.

1.3. ENTREVISTA MIQUEL COMPANYY

Conseller de projecció econòmica, ocupació, joventut, esports i artesanía. És una conselleria bastant gran i amb molta feina. Amb la part que més ens hem de senyir en del producte local és amb l'artesanía i la projecció econòmica. També es toca des de cultura, amb turisme, ... però la dinàmica de promoció del producte es fa des de l'economía.

Judit, tècnica agroalimentària del departament.

Els diferents nivells de l'administració a nivell insular són: Presidència del consell insular, en segon nivell les conselleries, i dintre d'aquestes els directors insulars i finalment els tècnics.

Teniu pressupost per projectes sobre el producte local?

Per la promoció dels productes alimentaris: 463.500 €

- Difusió i campanyes de divulgació: 80.000 €
- Retribucions: 120.000 €
- Convenis amb entitats i cooperatives, ajuts pel foment de l'agricultura ecològica, els cavalls de raça Menorquina: 90.000 €

Actualment teniu en marxa algun projecte sobre producte local? Ens podries fer un petit resum?

S'han de separar les campanyes de promoció i les d'activitats d'afavorir que la gent provi aquest producte. Sempre s'intenta anar coordinats amb les organitzacions i associacions. Fem les campanyes que ells ens demanen.

En el cas de la vaca vermella per exemple han donat subvencions perquè col·laborin amb supermercats.

L'escènica de la conselleria seria liderar la promoció, posem a l'abast les eines perquè hi hagi publicitat i campanyes sobre el producte local. Vam crear una imatge on sortien tots els productes agroalimentaris de Menorca, tots amb la mateixa mida, i això no deixa de ser una declaració d'intencions, per tant, dir que el producte local és tot, un producte transversal, que és molt necessari i cada vegada més que els productors s'especialitzin i diversifiquin amb cadascun d'ells, no només amb formatge, vi i carn; i així també que el producte sigui més competitiu. Vam lligar el què és producte local amb reserva de la biosfera. Segueix uns mínims paràmetres. A Menorca hi ha molta feina per fer sobre sostenibilitat alimentària però no ens destaquem per ser grans indústries d'explotacions intensives. Vam crear un lema que es diu: "*Consumim producte local semblant biosfera*". I aquesta comunicació es va publicar a cartells, diaris, revistes, xarxes socials, etc. és una imatge que volem transmetre. Volem seguir fent fires, jornades de debat, més mercats, trobades entre productors i restauradors.

S'ha posat en marxa uns perfils de xarxes socials a Facebook i Instagram que es diu *MadeinMenorca*, i allà es va publicant diàriament informació sobre el producte local tant agroalimentari com productes d'artesanía.

També hi ha una campanya que s'anomena 12 mesos 12 mossos, on cada mes surt al youtube on surt una videorecepta d'un cuiner de Menorca amb producte de Menorca.

També fem promoció de producte ecològic.

Coneixeu el projecte agroterxa? Creieu que és útil i s'utilitza amb el màxim rendiment ?

Si que ho coneixem. La valoració que nosaltres fem és que és positiva, és una eina molt bona, però s'ha d'anar actualitzant i dotant de recursos, no només el format, sinó cap a on deriva les necessitats de Menorca i de qui consulta la pàgina. Tots els del consell coneixen agroterxa però crec que la gent del carrer segurament no tant. Jo (Miquel) no coneixia agroterxa fins que vaig arribar al consell, i amb això ens hem d'esforçar. Crec que és un pont molt necessari i bàsic de cara a que els consumidors puguin trobar als productors directament. Com a eina potent li queda molt, falta definir molt bé quin és l'objectiu d'agroterxa i que els productes que s'hi ensenyen estan ben diferenciats, no és el mateix el formatge artesà que l'ecològic. Segons la Judit, creu que falta una bona diferenciació, la gent quan entra allà no sap si aquell producte és natural, o és ecològic, etc; tot i que això és una cosa que hem parlat amb ells i ja està en marxa de millorar. També es troben molts restauradors que quan intenten contactar amb el productor a través d'aquesta pàgina resulta que tenen distribuïdors i que no s'ha de contactar directament amb el productor, aleshores també hi hauria d'haver aquesta diferenciació i ben clara. Crec que l'idea i l'eina és molt bona però està per polir. També es podria fer algun sondeig per veure també els altres sectors que poden arribar a aquesta web, perquè no està ben dirigida.

Quin rol tenen els diferents actors que participen en el cicle del producte local? I com està ara actualment la comunicació entre aquests actors?

La comunicació entre els diferents actors és bàsica i imprescindible. Si que és veritat que en els darrers anys estan veient una necessitat de col·laboració entre ells, tant productors, com restauradors, etc, i veuen que si fan aliances els hi surt millor. S'ha de potenciar un interès general i això es fa quan hi ha col·laboració. Les cooperatives i l'administració són molt necessàries i just el què han de fer és propiciar aquest debat. Fa uns dies vam tenir unes jornades gastronòmiques a on vam seure en una ponència productors, col·laboradors, administració, premsa, restauradors, agents implicats, i no els van separar sinó que vam seure junts per explicar una mica l'idea de com volien enfocar la promoció del producte local.

Es va veure que un productor tenia una plantació d'arbres fruiters i que tenia moltes pomes per vendre i ningú li comprava, al costat tenia un restaurador que li va preguntar ell d'on era, que no n'havia sentit a parlar dels seus productes, perquè jo tinc un restaurant i jo et compraria totes les pomes. I clar que passi això al 2016 té dos interpretacions; una que és imperdonable o dues que tenim moltes oportunitats per créixer ara tal i com estem. El conflicte no és competència de preu sinó el que falta és comunicació entre tothom.

Creus que la manera en la que promoueu aquest productes és suficient?

Sempre es pot fer més. És necessari però que els productes, sigui el que sigui el més complicat, és ser profeta de la teua terra, però hi ha molta gent que li falta la conscienciació de tot el què comporta comprar producte local, que al comprar aquell producte doncs a darrera hi ha un productor que té una família, que ajuda a l'econòmica i que a més a més és un producte de molta més qualitat. La feina que hi ha per promocionar al mig del carrer doncs se'n podrien fer moltes, des del turisme, restauració, hotels, supermercats, qualsevol consumidor tingui excés al producte local també des de altres bandes i no només directament del productor. No s'ha de descuidar els mercats locals però en els temps que vivim hem d'obrir noves oportunitats per comprar producte local. Més varietat del producte i diferents maneres d'utilitzar-lo en receptes tradicionals també. Les escoles també és molt important de promocionar aquest producte, tot i que des de que som aquí encara no ho hem fet, estem buscant quina seria la millor manera ara.

Hi ha alguna barrera que us impedeixi destinar més recursos a la promoció dels productes de proximitat?

Hem de tenir en compte que només fa un any que som aquí, i tot el què hem volgut fer ho hem fet, com a molt hem aplaçat algun projecte perquè el volem tenir més definit. Tenim un llistat molt gran de coses que volem fer.

Alhora de fer promoció del producte local, es té en compte la petjada de carboni dels productes importats a l'illa? Creu que la gent tindria més consciència?

Darrere de promocionar el producte local hi ha diferents elements que hi participen, com poden ser la salut, el medi ambient, l'economia, etc. L'alimentació infantil a les escoles és bàsic introduir-lo, però l'altre cosa és com els hi dius, perquè si a un nen li dius que s'ha de menjar producte local per reduir les emissions de CO2 de l'atmosfera et diran ah Bueno, però el *target* de nens no tenen tanta capacitat d'argumentació tant gran. Però evidentment, el resultat de tot això és que la nutrició amb el producte local de Menorca lligat als escolars sigui de qualitat i ja hi entra tot això.

Les cooperatives a Menorca tenen un paper molt important pel producte local de l'illa, sempre hi quan l'objectiu sigui fer créixer els seus associats i no créixer la cooperativa a costa dels associats. Ha d'afavorir eines de comercialització, comprar els productes a un preu just.

La filosofia associativa aquí a Menorca no acaba de tirar, per tant l'administració està intentant fer una mica de catalitzador i fer entrar en contacte a tots els actors.

També el paper de l'administració de proporcionar fons econòmics als ajuntaments per fer més mercats i fires i així també fer créixer aquesta promoció del producte i sigui fàcil que els consumidors hi puguin arribar amb facilitat.

Com està actualment l'etiquetatge dels productes locals de Menorca?

És una línia de feina que estem portant a terme. Comparant amb altres llocs s'ha de dir que no estem tant malament. Falta una mica d'ordre i de visió global del producte. Tenim marques potentíssimes com el formatge conegut internacionalment i el vi de la terra. Tenim bastants problemes per treure un etiquetatge a nivell europeu de tots

els productes de Menorca, però ara estem buscant a través de les lleis europees com podem donar a conèixer el producte de l'illa de manera transversal, global, amb els paràmetres de sostenibilitat, etc. Els productes ecològics també tenen l'etiquetatge europeu que seria complementari a l'etiquetatge de Menorca. Nosaltres estem elaborant un catàleg de productes locals. La marca comercial de Menorca no existeix i és necessari. S'ha de posar ordre, perquè no s'ha acabat de definir bé quins són els criteris que fan que els productes siguin 100% de l'illa. Europa és qui marca les normes, a Menorca no tenim el poder legislatiu, hi ha la impressió de que Europa vol fomentar el producte local. El que passa però és que amb els tractats de lliure comerç i altres, és que tenen té molta influència (negativa) en el producte local, i a nosaltres aquest fet ens espanta. Si sempre es desfà tota la feina que fem degut a això, tornarem al segle passat.

Quina oferta de treball existeix en l'illa relacionada amb el producte local?

A nivell laboral, l'objecte de Menorca és digne d'estudi. Hi ha una tradició heretada, no tant com ens agradaria (ara per 4 finques hi ha 1 o 2 pagesos, no com antigament que hi havia quasi 12), però també hi ha joves i no tant joves que si que s'estan involucrant en l'agricultura, no com a forma de vida, però si que hi ha gent que per exemple, comença a produir vi, o pa, etc com a feina complementaria, i creiem que això també és molt important perquè aquesta gent té una visió més global. Clar, quan aquests projectes d'emprenedoria van agafant forma es creen llocs de feina, ara mateix no ho tenim avaluat, però veiem tendències.

La tendència és especialitzar-se en un producte de qualitat i diversificació, si només es centren en un producte després l'oferta laboral es redueix. Ara hi ha dues empreses que fan pa ecològic i es veu que està pujant la inversió de maquinaria, que és molt cara, i això limita poder contractar més gent. Aleshores veiem que finques més petites treuen més fruit i més quantitat ja que també poden contractar més gent. Les empreses han de diversificar.

Us heu trobat algun actor que no estigui a favor del producte local?

Com totes les transformacions sempre hi ha gent que hi està a favor i gent que està en contra. La gent que no està a favor seria gent que està molt assentada en el model que hi ha instaurat. Si que ens hem trobat supermercats, empresaris, pagesos, treballadors... que quan els treus de la figura que hi ha muntada totes les pors apareixen, sembla que aquí a Menorca només es pugui fer formatge. Es veuen amb el dret de menysprear també un canvi, i a totes les persones que intenten fer més coses per a tots el producte local de l'illa, i jo crec que al mercat tot hi té cabuda, uns amb més pes altres amb menys pes, però aquí ningú està dient que un tregui la feina a l'altre, el que estem dient és que el mercat canvia, que les tècniques canvien i que anem a fer un producte de Menorca i de totes les varietats que es pugui.

El que crec que passa aquí, a Menorca, és que aquesta gent el que vol es mantenir els seus estatus en el món agrari, que no estem dient que s'estiguin quedant estancats en tècniques, sinó el que diem és que potser en comptes de tenir tantes màquines pel camp, s'hauria d'ajustar l'economia i contractar dos pagesos potser en comptes de comprar maquinaria, perquè parlem de que seria un producte més artesà i més productiu per tota l'economia de l'illa. El que es veu és que hi ha pagesos que han hagut d'evolucionar, com per exemple fer ús de les xarxes socials que això és una cosa que fa 20 o 30 anys casi ni s'ho pensaven, amb això es veu que a vegades hi ha coses que es poden fer al respecte que al final t'acaben portant més profit.

Quina percepció creieu que té la ciutadania sobre el producte local de l'illa?

Hi ha molta gent que per preu prefereix anar al supermercat a comprar productes que no siguin locals, però després la gent si veu que el producte és de l'illa és de més qualitat, que ajuda a la terra, que ajuda al medi ambient (tot i que no tant), aleshores també veu que potser és més positiu pagar una mica més per un producte com el de Menorca, aleshores s'ha de decidir bé amb quins arguments pots promocionar el producte. La petjada ecològica entra integrada al parlar sobre producte local però no és un argument que el consumidor li serveixi com per preferir comprar producte local. Hi ha una percepció de que és un producte de qualitat, jo crec que la gent valora el producte de Menorca, alguns productes més que d'altres. La qualitat es valora, el preu és més car però la gent està disposada a comprar-ne.

2. OBSAM (Observatori socioambiental de Menorca)

És un projecte de l'Institut Menorquí d'Estudis (IME) al servei de la Reserva de Biosfera de Menorca. L'Observatori Socioambiental de Menorca (OBSAM) és un instrument de recollida i d'anàlisi d'informació d'àmbit local.

Vol ser també un element de contribució a l'observació del canvi global. Funciona com una xarxa d'entitats i persones interessades en obtenir i millorar indicadors fiables i realistes sobre els diversos temes que formen part de la preocupació a favor de la sostenibilitat, entesa aquesta com l'objectiu de fer possible el benestar humà sense malmetre els recursos naturals.

2.1. ENTREVISTA RESPONSABLE DEL PROJECTE AGROXERXA

Com definiries producte local?

Producte primari que es realitzi a l'illa de Menorca i sense cap producte extern per realitzar-ho, sobretot matèria prima. Ens trobàvem amb molt producte transformat, com la llet pel formatge que venia de fora, per tant aquests tipus de aliments no poden estar a la web, perquè no sabíem d'on venia la llet aquesta, qui era el productor. Nosaltres valorem saber d'on ve el producte primari i saber qui l'elabora.

Ens hem trobat, que per exemple el Gin Xoriguer és venut com a producte local però realment no és així, no?

Clar, perquè realment aquí no es fa ginebra. Ens vam trobar amb el problema de com acotem que és producte local, perquè realment és complicat. Si que hi ha licors que es troben a la web perquè la matèria prima, les herbes amb les que es fan, són d'aquí, autòctones.

Dintre de la definició de producte local, també s'inclouria el producte ecològic?

Sí. Nosaltres sempre diferenciem si és ecològic o si es convencional, llavors creiem que és bastant important. Nosaltres estem amb la reserva de la Biosfera, amb el contracte agrari, la Custòdia del GOB... són bones pràctiques agrícoles que nosaltres tenim en compte i crec que és bastant important. Definim quin és ecològic però participen tots, tant convencional com ecològic.

Quin creus que és el rol dels diferents actors en el cicle del producte?

El productor es dedica a produir i llavors o ven el producte ell mateix o subministra a un comerciant. El productor té molt poc rol, per això vam fer aquesta web perquè ells també s'impliquin una mica més, ja que ells creuen que fan feina al camp i ja està, no hi ha cap més participació. Alguns sí que estan més implicats en aquest sentit, oferint el seu producte amb punts de venda directa, però el productor sempre queda una mica enrere. Nosaltres ens basem en el productor, i ell ens diu on té el seu producte, i nosaltres contactem amb la botiga o restaurant on el té per si volen sortir a la nostra web. Per aquest motiu em costa saber definir-te els rols de tots els implicats.

Ara per part de l'administració sembla que estan donant una mica de empenta al producte local, des del departament de projecció econòmica. I per part d'agricultura, que és el Miquel Trujol, ens estan recolzant molt amb Agroxerxa. Nosaltres no som administració però sí que estem recolzats per ells, econòmicament són els que aguanten la pàgina.

Com a experta, quines barreres creus que hi ha per què no es consumeixi més producte local?

Encara hem de valorar si es consumeix o no producte local. Ara... preus, està clar que la competència de preus afecta molt, sobretot econòmicament jo crec que és una barrera. Fer un producte local a Catalunya i a Menorca també té un altre cost, perquè a Menorca estem parlant d'una illa amb els seus límits i té un cost, la insularitat també afecta en el producte. No veig que hi hagi altres barreres. Segons com, la normativa de sanitat per exemple a l'hora de vendre carn, són molts tràmits, no hi ha una línia de producte primari cap a el consumidor. La conscienciació de la gent potser, però ara mateix crec que és l'econòmic. La gent veu que li surt més barat comprar un formatge a una gran superfície que no pas formatge de Maó.

Per què veu realitzar el projecte Agroxerxa?

Inicialment es va presentar un projecte a la ajuda europea Leader que era una barreja de producte local i gastronomia. Però no era un projecte perfil per donar l'ajuda. A partir d'aquí, que es quan vaig entrar jo al projecte, ens vam aliar amb Fra Roger, que també havia presentat un projecte de gastronomia que es solapava amb el nostre. És una associació que recopila receptes i cuina històrica menorquina. Ells es dedicaven a la gastronomia, i nosaltres ens vam enfocar més en el producte local, tot i que realment està molt vinculat.

Agroxerxa va sorgir d'aquests fet i per donar a conèixer al productor. Trobàvem interessant que les grans empreses es podien promocionar soles, però els petits productors es quedaven apartats. A través de sistemes moderns, a través del web, ho vam fer més itinerant. Tot i que se'ns va anar de les mans, ja que la nostra idea inicial eren uns 50, i només començar ja ens van sortir uns 80. I aquests productors ens donaven informació amb els punts de venda, els productes que ella fa... i tot això s'havia de introduir a la web. Encara falten detallar algunes coses i polir-la, però creiem que es molt visual i útil. Però lo important es donar a conèixer el productor i el producte local de Menorca.

Quin criteri feu servir per a què un producte o productor entri a Agroxerxa?

Vam utilitzar bases de dades de l'administració, llistats d' explotacions... diferents fonts, per després contactar nosaltres amb ells per explicar-los el projecte i demanar la seva participació si volien. Però cada cop sorgeixen i s'apunten més gent, la meua funció és anar actualitzant. Principalment productors que facin producte primari, una explotació que facillet i la vengui a COINGA no ens interessa, perquè la seva llet est barrejada amb llet d'altres explotacions fent el formatge. Tampoc pots fer formatge i el portes a curar a un curador, aquests tampoc estan a Agroxerxa. Més que res per acotar, perquè no pot entrar tot. A partir d'aquí anirà evolucionant.

Com diferencieu i us assegureu de que els productes ecològics realment ho són?

Pels certificats. Ens assegurem que el productor té el segell ecològic, i tots els certificats. Si no està demostrat no entra a la web com a tal. No pengem res que no estigui documentat i amb el seu permís, sigui restaurant, punt de venda... Actualment tenim més de 200 punts de venda, realment és molta feina.

Us heu trobat amb algun punt de venda que no vulgui sortir? Per què?

Sí, perquè no els interessa. No acabo d'entendre els motius. A vegades perquè no poden tenir el producte tot l'any, per tant la informació no seria totalment certa. Altres perquè no és del tot legal, o està comprant o venent en negre.

Quines barreres us heu trobat a l'hora de fer Agroxerxa?

Barreres no, sí debats. Sobre que entra i que no entra. Barreres no perquè tot el que vam presentar al projecte ens ho van acceptar i tot va anar millor del que esperàvem. Nosaltres teníem uns objectius i els vam superar. A nivell informàtic, l'OBSAM ens va ajudar al estar vinculats amb ells. Realment vam poder fer-ho tot, treballant un equip de 5 persones més el David Carreres i la Sònia. El que ens queda és fer un seguiment i millorar, passar al anglès, incorporar botigues on-line... Últimament hem vinculat productes de les receptes de Fra Roger, amb la nostra web. El més important ara mateix és donar a conèixer el projecte.

I com ho feu per donar-vos a conèixer?

Amb xerrades, anant als punts de informació turística, al aeroport, cartells... L'únic que pots fer és això, anar a fires, xerrades...

I escoles?

A escoles no hi hem anat. Es interessant per fer arribar el producte a més gent. El que fem a la web també és fer arribar el producte sense intermediari, ja que són els que al final encareixen el producte.

Quin paper creus que juguen els intermediaris, dins del cicle?

A Menorca són ajuda pels productors perquè ells ja tenen prou feina al camp com per també estar pendants de distribuir, és lo més fàcil.

S'ha queixat algun intermediari d'Agroxerxa?

No. Entenc que és més un valor afegit que una competència. Perquè al final cap pàgès utilitzarà només Agroxerxa, els intermediaris sempre tindran el seu espai.

Quina percepció ciutadana teniu del projecte?

Nosaltres tenim dades de visites a la web, de coneixement de la gent la veritat és que no en tenim, i és una feina amb la que ens agradaria que ens ajudéssiu, ja que per nosaltres és molt interessant saber quina repercussió ha tingut en la població. I és una feina que jo no puc fer, perquè també m'encarrego de tenir actualitzada la web, anar a veure a nous productors...

I la gent que hi participa, quina opinió té?

Nosaltres amb els productors no tenim gaire contacte. Podríem, és una bona idea, fer com una enquesta a tots els participants per veure quina percepció tenen de la web. Però costa, perquè anar darrere de cada productor és massa treball. Ho faig a través de un "mailing" general, però molts no hi fan cas. Fa falta que s'impliquin més els productors, aquesta participació si que la trobem a faltar. Inicialment s'havia plantejat que cada productor pogués entrar al seu perfil, però al final es va descartar.

Vosaltres com a promotors del producte local, en general els sopars d'empresa o semblants, els intenteu fer a llocs on hi ha producte local?

Normalment els fem a una casa que té el David a Fornells. I si que comprem lo típic. A restaurants potser no, però normalment fem això. Jo personalment com a consumidora, si que ho faig, així com la resta de l'equip.

2.2. ENTREVISTA ECONOMISTA I EX DIRECTOR DE L'OBSAM

En els inicis de la creació de l'OBSAM (Observatori socioambiental de Menorca), el projecte era obtenir informació de la illa ja que faltava molta. El tema del producte local va començar amb una mena d'aliança amb l'associació Fra i Roger (associació gastronòmica però amb un objectiu educatiu).

Van parlar de fer un projecte comú, el primer intent no va sortir i després es van separar. Fra i Roger amb els ajuts lider i direccionant el projecte cap a la gastronomia i l'OBSAM del producte local que permet que aquesta gastronomia tingui una especificitat. Amb aquesta idea nosaltres fèiem emergir quin es el producte local i d'aquí va sorgir el projecte AGROXERXA.

La idea d'agroxerxa (agro: agricultura; xerxa: mar) es que un organisme públic manté al dia una base de dades online de qui està fent producte local perquè es pugui consultar. La segona part que crec que s'hauria de fer a l'OBSAM seria el que va fer la fundació ALICIA (Alimentació i Ciència), fundació al Mont Sant Benet (Manresa) on hi han molts xefs importants i científics d'estudi antropològic. Ells tenen una línia de nexa que treballen el producte local i la elaboració gastronòmica. Ell creu que el següent pas és no només donar a conèixer al productor sinó establir un vincle entre el productor i fer una elaboració gastronòmica amb aquests productes locals amb una visió més de marca.

Què és per tu el producte local?

No t'ho sabria definir massa perquè jo crec que apareix un problema tècnic. Jo com a economista t'ho podria separar en percentatges segons l'origen dels productes primaris, la elaboració etc. Establir fins a quin tipus de *inputs* es consideren valuosos per valorar si es producte local o no. I això algú hauria de fer-ho perquè a l'Obsam no vam voler.

Quin factor tenen els diferents actors i si penses que han de tenir relació entre ells?

Ha d'haver comunicació, però també autonomia. Sol passar que a vegades, alguns tenen tendència a ficar-se en la feina dels altres (com l'administració). La comunicació a Menorca no és difícil perquè des de la declaració de la reserva de la Biosfera, el sentiment de que el turisme no es una cosa només dels hotelers, sinó que és un producte cistella, i que tots hi aportem és un discurs que ha calat molt. I per tant no ha de ser difícil. El producte es local si algú el sap proporcionar, si algú l'elabora correctament...

Cadascú ha de treballar en el seu terrenys, els altres no han de trepitjar, i l'administració ha de posar criteris. Un criteri que ha de ser la qualitat. És difícil pensar que el futur del producte local es basi en el formatge que es fan amb agricultures intensives contaminants. Hem de posar per sobre criteris de qualitat. És millor bona qualitat i que el producte es produeixi en menys tones.

Amb quines barreres creus que es troba el producte local?

Hi ha dues coses; el resident de Menorca es molt patriota. La identitat de Menorca esta molt vinculada al territori i el producte local ràpidament l'identifiques amb el territori. No es difícil pel resident acceptar el producte local i fins i tot de vegades amb qualitat no suficientment justificada. Cada vegada es fixen més en que sigui de Menorca i ja està. El turista no és així, espera que sigui de qualitat i si no ho és doncs prefereixen agafar de fora. La qualitat es allò que permet tant als residents més motivats del sentiment de pertinença com als turistes valorin el producte local. El problema és que Menorca és petita. Els que compren volen que el productor faci diferents productes i que no s'especialitzin en un i han de fer un canvi de mentalitat. Han d'haver-hi més productors, es igual que s'especialitzin mentre hi hagi més. També es necessitaria més transformadors.

El jovent té futur en aquest aspecte?

Sí. El jovent vol tornar al sector primari, és molt vocacional i ho veuen generació rere generació a la família. A més son joves que venen amb un recorregut més sostenible i molta més formació i tecnologia nova.

Quina és la visió que consideres que té la societat menorquina sobre el producte local?

Hi ha diversos sectors. Hi ha un sentiment molt comú de relacionar el terreny amb sostenibilitat. Són capaços de sortir a defensar una platja, perquè són molt patriòtics per així dir-ho d'alguna manera. Però pel contrari no estalviaran aigua de l'aixeta. A l'hora d'utilitzar energies fòssils són els pitjors. S'han de crear dinàmiques culturals.

3. PRODUCTORS

3.1. ENTREVISTA PRODUCTOR I EX SECRETARI DE LA UNIÓ DE PAGESOS

Toni Moll va ser l'antic secretari general d'Unió de Pagesos durant 8 anys. Membre de l'associació de productors ecològics, assessor el GOB en custòdia agrària i copropietari de "La Marcona" (únic pà ecològic de l'illa). Prové del sector lleter, sector molt important a Menorca. Al adquirir la nova finca, la Marcona, va fer un estudi sobre que podria aportar-li la finca a ells, tot i que normalment es fa al revés, ja que s'acostuma a adquirir la finca i adaptar-la a les necessitats que vols.

La finca on es situa "la Marcona" estava en dessús i es va recuperar fa 13 anys. És una finca molt fèrtil de 60 hectàrees on 25 hectàrees són de conreu i la resta són de bosc. Finalment es va optar pel conreu de cereals i la recuperació de blat autòcton per obtenir farina, pa, bases de pizza, etc. A més, també es fa horta i tenen cavalls. Fan producció industrial, és a dir, no només venen el cereal, ja que no era rentable, per tant, van haver de transformar la producció de la finca tot elaborant pa a partir d'aquest tipus de blat. A Menorca es trobaven 3 blats autòctons, d'aquests el blat xeixa (*Trictum aestivum*) és el que ells cultiven donat que és el més productiu.

S'ha intentar reduir al màxim la distribució eliminant els intermediaris, a partir d'agafar un renom en botigues que volen vendre el producte. Amb la condició de que a "La Marcona" es redueixen els seus marges de beneficis i els venedors venen els productes amb el mateix preu que ho fan ells mateixos en els mercats.

Com definiries el teu producte?

Venem una gestió. És un producte ecològic on no s'utilitzen productes químics, ni tan sols aquells que estan autoritzats en agricultura ecològica per evitar plagues.

Quins són els principals productes que ofereix?

Farina, pa i bases de pizza.

Des quan ofereix aquest tipus de productes ?

Fa 13 anys.

Quin és el motiu pel qual els ofereix?

El sistema de terres de Menorca és arcaic, on la majoria de finques tenen sistema de "mitgeries" (SRM). El propietari proporciona la terra, l'agricultor la treballa, les inversions es posen al 50% i els beneficis es divideixen entre els dos. Això s'anomena SRM (Societat Rural Menorquina), són molt peculiar, són com socis però és el propietari de la terra qui mana i el que decidirà com gestionar la finca.

Jo sempre he anat lluitant contra aquest sistema perquè el trobo injust, i no deixa pas a la imaginació, i els pagesos no poden tenir veu.

La finca la vam comprar, i a partir d'aquí la il·lusió és muntar el teu propi projecte, sortint d'aquest sistema on tu manes i tu fas la feina. La il·lusió és una cosa important ja que fem molta feina, mai tenim vacances, ni jo ni el meu company. Però tot i això preferim aquest treball, treballar en allò que ens agrada.

Hem fet moltes inversions que recuperarem en un temps. També vam tenir l'oportunitat de comprar la finca, en una finca de lloguer no es podria fer ja que són de 3 o 4 anys i no es poden amortitzar les inversions.

Per part de l'administració hi ha una idea de crear un banc de terres que realment no sabem si es durà a terme.

És rendible oferir aquest productes?

Bueno, fa 13 anys que vivim d'això i podem pagar els estudis dels nostres fills. Tot i que no és fàcil, sobretot en el nostre cas que em canviat a un altre sistema d'agricultura que no és el típic de l'illa com si és el sector lleter. Aquest sector tota la llet que produeix la ven, encara que després l'indústria posa el preu. En canvi nosaltres em d'obrir un mercat que és difícil, ja que en Menorca hi ha molts forns de pa que produeixen farines, ja que el pa és relativament barat. Ho fem sent els únics que oferint un producte ecològic, on fem tot el procés aquí. Érem l'únic en tota Espanya fins fa uns anys que a Saragossa també van començar a fer-ho.

Creus que els teus clients ho valoren?

Sí, fins i tot en anar a fires amb custòdia agrària on venem els productes que oferim, junt amb les finques que tenen acords de custòdia, em vist que no venem tant quan van els membres del GOB que quan hi anem nosaltres. La gent el que vol és saber d'on ve això i encara que veuen el nom no et veuen a tu quan hi va el GOB. Potser altres productors venen el mateix però en el nostre cas no.

Quin rol/paper creus que tenen els diferents actors en el cicle del producte local (Administració, distribuïdors, agricultors,)?

L'administració és qui ha de ser l'eina, no podem fugir de l'administració ja que hem d'anar a la conselleria a presentar els papers i les polítiques les marca l'administració. Tu marques el perfil de finca què vols i el tipus de producció que vols i la resta són clients potencials que no els tens fins que no t'els guanyes.

Aquí hem tingut un problema, i és que hem passat d'una època en que es valorava el tipus de política agrària sostenible, i en canviar de govern no et feien ni cas.

Es va passar de fer un pacte de progrés on hi havia PSOE i PSM que és el partit polític nacionalista de Menorca, que van impulsar moltes polítiques sostenibles de l'agricultura. Això va costar molt, aquesta gent treu contracte agrari de la reserva de la biosfera, que venen a ser els acords de custòdia del GOB però amb diners. Això és posar diners a una sèrie de feines que tu fas dins la finca però que realment no són remunerades. A més es fan dins un marge mediambientalment sostenible on les finques que no ho compleixen els requisits mediambientals en teoria no entre en aquests contractes.

S'ha passat d'això a un govern del PP on creien que com més construcció millor. Ara sembla que hem tornat a un govern de progrés, encara que no m'hi atreveixo a dir-ho. Hem de tenir molt clar que tot aquest sector agrari depèn de l'administració, depèn de les polítiques que marqui, el sector agrari evolucionarà o no. La restauració està fent una certa aposta, no se si real o només marca publicitària que ja em sembla bé si promocionen el producte, ja serveix. Restaurants com la Silvia que obren un restaurant ecològic, cosa que és difícil, ja que el sector agrari no pot produir prou per tot el que es compraria, però almenys veus que hi ha una tendència que ja no és una moda. Sinó que s'ha demostrat que és una qüestió de conscienciació.

Per exemple quan aquí fem una inversió a la finca arriba la gran crisi econòmica, la inversió costa 60.000€, fem inversions en un moment on la gent té retallades. Nosaltres oferim un producte més car i podria haver estat un desastre i curiosament tripliquem les vendes. La meua teoria és que la gent si que retalla en despeses però en l'alimentació, en canvi, la potència. L'alimentació és salut i per tant, la gent inverteix en salut. Això ja no és una moda, és consciència ciutadana.

Teniu algun cost afegit/barrera per oferir aquest tipus de productes? Podries dir quins són?

La barrera més gran és la de l'espai. Per la quantitat de producció que podríem fer estem limitats, estem mirants de llogar una altra finca. L'administració a vegades és una barrera. La competència deslleial, intentant vendre pa dient que venen el mateix que jo (ecològic) comprant farina d'un supermercat.

Són barreres que són subsanables, menys en el cas de l'administració, que com cada quatre anys canviem de govern és fan polítiques a quatre anys vista.

A part de que Menorca, al ser una illa, costa més fer-ho que en la península, on els costos de producció són molt elevats. A mi em costa més fer tot aquest procés dins de casa que comprar farina de França i fer el pa. Aquí tenim un règim especial a les illes que subvenciona el transport, menys la matèria primera agrària, això Europa ho prohibeix. Els polítics en campanyes diuen que ho canviaran però no ho arreglaran mai ja que ve d'Europa. El problema més fort del sector agrari és cultural, els pagesos d'aquí són fills de pagesos i viuen allò que han vist a casa. Això és un inconvenient molt gran.

L'escola agrària aplica el mateix sistema que fa 30 anys. Fan classes 3 dies a la setmana, això s'intenta canviar però el pare els necessitava per treballar a la seva finca. Vaig proposa al conseller 5 dies a la setmana però pensa que els agricultors s'oposarien. Si fan 3 dies de classe i 2 de practiques has de anar a un altre lloc no a la finca familiar. Aquesta manera és com a antigament es feia la formació professional. Qui valia feia BUP i COU i qui no FP. Els fills de pagesos anaven a la granja i era la seva FP. Es va intentar fer un mòdul d'agricultura ecològica i va ser impossible ja que una part del sector es va oposar, tampoc als fills del pagesos no els hi interessava. El sector lleter està tocant fons i tot i així encara s'està formant gent per continuar en el sector.

Creus que el sector lleter i la D.O. malmeten el medi ambient?

El sector lleter té part de culpabilitat de malmetre els aqüífers, però realment qui malmet els aqüífers són els agricultors que fan horta. Hi ha finques que són molt problemàtiques perquè tenen molts caps de vaques a la finca. Segons Europa es considera una vaca i mitja per ha per considerar-ho sostenible, jo considero que és una. La majoria consideren una i mitja. També és cert que hi ha alguna que tenen 800 vaques establades, és poc comú però hi es.

La D.O. no et diu la quantitat de llet que has de produir, fins ara això ho deia Europa que va repartir unes quotes lleteres. Menorca va arribar a produir 78 milions de litres de llet, el 25% que produeix tot Catalunya. Ara, deu estar produint 63 milions de litres de llet anual. També és cert que darrere té molta indústria, si redueixes aquests litres poses en perill la indústria, les cooperatives...

Creus que hi ha algun actor que estigui en contra o que freni que es produeixin productes ecològics o locals?

Ara t'hauria de dir la gran indústria alimentària, el que passa és que el fet de viure en una illa té els seus "peròs". Tenim 3 Mercadona, dos Lidl, un Eroski a cada poble, i tota Menorca junta no omple ni el camp nou, som uns 80.000. Aquesta gent ve perquè sap que té clients potencials, Mercadona fa 5 anys va posar un Mercadona a Maó i ara en té dos a Maó i un a Ciutadella. A Menorca és possible tenir comerç local però em d'anar molt en compte, els polítics han d'anar molt en compte, ja que són ells qui donen els permisos a aquestes grans superfícies, i amb aquest fet ha desaparegut bastant el comerç local.

Menorca té unes 3000 hectàrees en ecològic, que considero que són poques, però que any rere any han anat augmentant. L'agricultura convencional continuarà però l'ecològica augmentarà, no només com productors sino el sector elaborador també. Jo sóc totes dues i penso que la majoria d'agricultors ecològics també ho faran, i aniran augmentant. Ja que si considerem que no és una moda, que hi ha demanda hem de posar els productes ecològics sobre la taula. Sempre i quan no tornem a canvis de govern que ens deixin en l'oblit. Però em sobreviscut quatre anys amb un govern que el que volia era enfonsar-nos així que no se com, però ho aguantarem.

Oferiu algun producte que tingui alguna ecoetiqueta o distintiu?

Sí, el de Custòdia agrària i Agricultura ecològica.

Coneixes el projecte agroexxa? Creus que és una eina útil per promoure el producte local?

Sí, crec que és útil i necessari però que s'ha de millorar. Posa a una web tot allò que és producte local però no diferencia. És veritat que en la teva fitxa posa quin tipus i posa si ets ecològic, fins i tot hi ha un apartat ecològic, però no defineix si ets sostenible. Per tant qualsevol finca productora pot estar dins de l'agroexxa. És difícil dir-li a aquesta gent que no ho fan sostenible que no els poden ficar en la web tot i fer producte local.

L'agroterxa ve a ser una promoció del producte local però et podria dir la quantitat de gent que no produeix producte local. A partir de aquí pots formar una agroterxa com deu mana, pots promocional polítiques encaminades a producte local, però jo com sempre vaig més lluny, m'agradaria que fossin productes locals sostenibles.

Quin transport feu servir per portar-los al mercat?

Furgoneta

On venen els vostres productes?

A mercats, les fires i botigues. La venda directa és una petita part del que ofereixen els agricultors. El sector lleter, per exemple, la majoria ho ven a la indústria. Jo no tinc cap cartell de venda directa però algun cop si que ha vingut gent a comprar a la finca, d'altres he estat treballant i no els he pogut atendre, sinó hauria de tenir algú exclusivament per atendre a la gent que ve aquí.

Hi ha un apartat del govern Balear que és de venda directa on hi ha 14 finques apuntades, que de Menorca només hi ha una. La gent no pot estar pendent de qui ve a comprar a no ser que tinguis algú per atendre a qui ve a comprar. Alguna vegada hem portat producte a algun particular però no exportem fora de l'illa.

Formeu part d'alguna cooperativa o associació relacionada amb el producte local?

Custodia agrària. Associació d'agricultor ecològics.

Que consideres que s'hauria de fer per promoure el producte local?

S'ha d'acabar amb les baralles. El sector convencional sobretot el lleter sempre s'ha posat en contra de l'agricultura ecològica. És difícil d'explicar, molt sovint el sector lleter el que fa o feia és contraatacar, fins que s'arriba a la conclusió que contraatacar és inútil. Si un dia acabem amb aquestes baralles haurem aconseguit que una gran part d'aquest sector que fa agricultura ecològica o agricultura sostenible tingui repercussió social i això és el que ven. És el que us he explicat abans, nosaltres venem una gestió de tota la finca. la gent quan compra el producte compra un producte de qualitat i saps que és bo.

I convèncer l'administració, necessitem una política agrària molt ferma sense això no es pot fer res. Parlo de polítiques agràries, no només a nivell insular, nosaltres depenem del Consell insular, el Govern balear, l'Estat espanyol i d'Europa, que és qui marca les polítiques agràries. Europa marca unes bases i a partir d'allà tu pots aplicar la teva política. Ara mateix el conseller de promoció ha destinat una ajuda per promoció pels agricultors ecològics de l'illa, això Europa mai ho prohibirà. El sector lleter rebia una ajuda que s'anomenava pro-agro en que destinaven 120€ per cada vaca, això només a les balears, Europa això ho te prohibit però aquí vestien l'ajuda com mediambiental.

La conselleria d'agricultura ha destinat una ajuda de 12.000€ aproximadament al sector agricultura ecològica per fer una sèrie d'activitat que sense aquests diners no es podrien. Menorca és com és pel seu sector agrari, de fet, estem declarats Reserva de la Biosfera i en aquesta declaració es fa referència a que Menorca es declarada

Reserva de la Biosfera entre altres coses perquè el sector agrari té molta implicació en la conservació del paisatge de la zona. Gestiona el 80% del territori tot i que altra gent et dirà que ells viuen del turisme, però sense l'agricultura no viu el turisme o tindríem un altre tipus de turisme com el de Mallorca.

A més, primer dir a qui fa la promoció de producte local que defineixi que és un producte local. Si el producte local es portar-ho tot de fora i fer el producte aquí, si diuen que el producte local és el que està fet a Menorca no em serveix. El producte local és el que es produeix i ven a Menorca. Es va acceptar el projecte de els mercats i vam veure gent que no eren ecològics. Potser es que ja va bé que paguen una taxa per la via pública.

La fira ecològica d'Alaior que l'organitza l'APEM, serem 8 si vols promocionar el que has de fer es anar per poder. Tant de bo fóssim més. A vegades fem passes enrere per ser tan pocs però pensem que s'han de promocionar. Aquest any s'han fet 3 un a ciutadella, aquesta a Alaior i en farem un altre. Mercadona, Lidl i Eroski tenen sector ecològic, això vol dir que hi ha mercat sino aquesta gent no ho ficaria. Tot i així, el producte ecològic que venen no és d'aquí. En el moment que algú produeixi allò que ven l'Eroski ho compraran d'aquí, ens serveix com aparador. El problema és que transportar un producte de fora és més barat que el que venem d'aquí. També és cert que no produïm per la demanda que hi ha, per tan necessitem coses de fora. El que no tinc tant clar és anar al mercat amb productes de fora. Esta bé que ho facin però no ho fan per la consciència sinó pels diners.

3.2. ENTREVISTA PRODUCTOR I VENEDOR

Ens podries dir les característiques que té la teva finca?

La finca fa 1500 metres quadres i està situada a Es Castell. La finca la porta la nostra família i som 4 membres.

Quins són els principals productes que ofereix?

Productes d'horta com albergínies, enciams o patates.

On venen aquest productes?

Abans els veníem a EROSKI, però ens vam adonar que no ens sortia a compte i vam decidir vendre els nostres productes directament nosaltres al mercat de Ciutadella i al de Maó, i també a petites fruiteries.

M'he d'espavilar jo sol perquè ningú no em vindrà a ajudar.

Creus que els teus clients ho valoren?

Sí, ja que és un producte de qualitat i fresc.

Ofereix algun producte que tingui alguna ecoetiqueta/distintiu?

Sí, la de custòdia Agrària i la del Consell Balear d'Agricultura Ecològica.

Quin rol/paper creus que tenen els diferents actors en el cicle del producte local?

Crec que el rol que manté l'administració hauria de ser el d'ajudar al productor, també promocionar el producte local.

Molta part de la restauració s'ha pujat al carro perquè està de moda i poden treure diners.

Formeu part d'alguna cooperativa relacionada amb el producte local?

Sí, a la cooperativa Hortigrup.

Coneixes el projecte agroterça?

No, ni la conec ni en formo part.

Que consideres que s'hauria de fer per promoure el producte local?

Crec que s'hauria de seguir ajudant als pagesos, aconseguir augmentar el tracte de confiança productor-client i conscienciar a la gent, ja que d'aquesta manera s'ajuda a l'economia de l'illa.

3.3. ENTREVISTA PRODUCTORA I VENEDORA

Com definiries que és un producte local?

Aquell nostre de l'illa.

Quins són els principals productes que ofereix?

Ofereixo productes d'horta i productes làctics sobretot formatge elaborat amb llet pròpia.

Des de quan ofereix aquest tipus de productes?

Porto 10 anys produint i oferint aquests productes.

Quin és el motiu pel qual ofereix aquests productes?

Per la demanda d'aquests.

On venen aquests productes?

Únicament venem als mercats

Creus que els teus clients ho valoren?

Sí, els clients valoren que sigui de Menorca.

Teniu algun cost afegit/ barrera per oferir aquest tipus de productes? Podríeu dir quins són?

Potser si que pot dependre tant de la demanda com els costos que suposen tots els tràmits sanitaris per posar els productes a la venda.

Oferiu algun producte que tingui algunes ecoetiquetes o distintius?

Denominació d'Origen Maó-Menorca, Custòdia Agrària i l'etiqueta del Consell Balear d'Agricultura Ecològica

Quina importància creus que té per a la societat menorquina el producte local?

Crec que el producte local és important per l'illa ja que la gent valora lo típic i també es complementa amb el turisme.

Formeu part d'alguna cooperativa relacionada amb el producte local?

Formo part de la Cooperativa del Camp.

Coneixes el projecte agroterça?

No, ni la conec ni en formo part.

Que consideres que s'hauria de fer per promoure el producte local?

Crec que per ajudar a la promoció del producte local s'hauria de conscienciar a la població i reduir la competència amb les grans superfícies.

4. RESTAURACIÓ I HOSTELERIA

4.1. ENTREVISTA RESTAURACIÓ

Propietaris del restaurant "Es Tast de na Silvia" on el menú és 100% elaborat amb productes locals i ecològics. Silvia és la Chef del restaurant i el Toni l'encarregat de sala.

Com definiríeu el vostre producte i perquè ho faríeu d'aquesta manera? Al vostre restaurant quins són els principals productes que ofereix?

Som un restaurant gastronòmic amb plats ecològics certificats, no li donem més importància, el valor que tenim, ja el tenim, hi ha gent que ho accepta i hi ha gent que no. Per exemple, al ser restaurant Slow Food, només tenim bacallà, perquè és l'únic que es permet, però això molta gent no ho entén i no valora que per tenir un tipus de peix, un pescador ha de marxar a pescar moltes hores.

El tema ambiental ens condiciona molt, si el pescador d'aquí no té peix, no anirem a Mercabarna a buscar-ne. Tenim una carta més o menys tancada, i aquells productes que tenen una temporada més estricta els oferim com a suggeriments.

També depenem de la quantitat de producció, potser un producte només ens dóna per dos taules. I això si la gent no està conscienciada es difícil d'explicar, perquè poden no arribar a entendre lo complicat que és proveir-se només amb producte d'aquí. Pot ser que ho estiguin per anar a comprar tomàquets o un enciam de l'illa, però quan van a un restaurant no ho estan tant. No es pot voler menjar producte Slow Food o Km0, però alhora també triar i tenir-ho tot. No només és culpa del client, potser nosaltres a vegades no sabem explicar bé el nostre sistema.

Aquest estiu hem treballat per primer cop amb una empresa de màrqueting, que ens duia les xarxes socials, ens van fer la pàgina web... però ho vam deixar fa poc, perquè realment ells ens van dir que no sabien com portar el nostre restaurant, perquè som molt especials.

Som "radicals" del producte de Menorca, però no extremistes. Menorca és una illa molt rica, que tenim de tot, en petit això sí. També és veritat que si tots els restaurants ens poséssim a gastar, la producció no arribaria, a no ser que els restaurants ens poséssim d'acord, fet molt difícil. Perquè per exemple, de productors de vedella raça menorquina, només hi ha 2 o 3. Si es cert que hi ha coses, com la mantega, que és molt necessària però hi ha vegades que només amb la de Menorca no ens arriba, per tant hem de comprar-ne de fora.

Creiem que si primer gastem el producte d'aquí, els productors de l'illa veuran que la seva producció es compra i s'acaba i per tant en faran més, tant ells com gent nova. Els pagesos han de tornar a sembrar el que sembraven abans, producte autòcton.

Oferim formatge, la carn, farina quan en tenim, tot el que podem. No només oferim els 5 plats amb productes locals que se'ns exigeix per ser Km0, oferim molts més, perquè realment un cop comences a fer plats típics sempre vols fer-ne més.

Des de quan oferiu aquest tipus de producte?

Fa uns 15 anys, des de que vam començar.

A qui li compreu els productes?

Tenim el problema de que a Menorca només hi ha un productor de fruita ecològica. Nosaltres anàvem cada matí, pagès per pagès. Fins que vam parlar amb una pagesa i es va comprometre a fer-ho ella i després dir quins productes tenia, i ens ho portava.

Als mercats locals, no hi aneu a comprar llavors?

Sí, aquí a la plaça anem cada matí i encarreguem allò que ens interessa.

I per què oferiu aquests tipus de productes?

Perquè realment és el que nosaltres pensem. Si tu menges del que et dóna la terra, és el que el teu cos necessita. Si tu compres una pinya del Brasil, perquè tu la compres madura l'han hagut de agafar verda i madurar en una cambra, quan te la menges no és d'ara, és de l'any passat. Però tampoc som talibans, si no hi producte ecològic dons comprarem convencional, i tampoc pagarem un preu excessiu per un producte

que no el val. El problema és que molta gent diuen que són de Km0 i que treballen amb producte local, però després a l'hora de la veritat compren quatre hortalisses al mercat i tota la resta és de fora.

Fa uns 4 anys, el camp de Menorca es va venir a baix perquè ningú comprava res i hi havia baixa producció, però vam fer una reunió productors i cuiners on molts ens vam comprometre a comprar producte de l'illa, però després pocs van mantenir la seva paraula.

És rendible per vosaltres oferir aquest producte?

Nosaltres tenim un restaurant no com a negoci, sinó com una forma de fer allò que estimem. Ens dona més satisfacció explicar al client perfectament d'on és allò que li oferim i com s'ha criat o cultivat, i el fet d'estar a Menorca ens ajuda en això perquè el client al ser tot tant petit ho té a l'abast i sap d'on ve.

El camí que fa la carn per exemple, i que nosaltres fem un seguiment, és del pagès al escorxador i d'allà al restaurant, normalment sense passar pel carnisser, a no ser que sigui un animal molt gran. I això a un altre lloc més gran, com Barcelona, no ho podríem fer.

Creieu que es fa promoció del producte local?

No, aquí Menorca tenim un gran problema que és que no ens creiem el que tenim. Per exemple aquest any els nostres formatges han guanyat alguns premis, i no s'ha vist en lloc. Aquestes coses s'han de fer veure, s'han de fer grans. I quan ens van concedir el Slow Food, vam ser nosaltres que vam avisar als diaris, per dir-los que ho teníem i que érem els únics de Balears. I un fet com aquest, que és un valor afegit per l'illa, creiem que no s'aprofita com cal. Aquí tots els restaurants són Km0, però de paraula.

Els agricultors posen moltes condicions a l'hora de vendre el producte?

No, simplement ens diuen que val. Sí creiem que el preu és just ho paguem, si no, no. Si algun cop ens han arribat patates o fruita, per exemple, que no estaven en condicions òptimes si que ho hem dit.

Quines barreres trobeu per comprar o oferir producte local?

A part de la falta de comunicació entre els restaurants, hi ha una gran falta de promoció. Sí que han fet coses de Km0, jornades de producte local... però és tot per sortir a la foto. Realment ajudes no en tenim. Traves en tens fins al punt que tu en vols tenir, donen més problemes els inspectors de producte ecològic que no pas els de proximitat. Es fan mercats, es fan exhibicions de "show cooking"... i això està molt bé. Però hi ha una generació, entre els més grans i els joves, que considerem perduda en aquest sentit, perquè van viure el pas dels petits comerços a grans superfícies, i van deixar de banda el producte d'aquí a l'illa. L'arribada del turisme va incrementar encara més aquest fet. El problema amb les grans superfícies no són elles mateixes, sinó la gent. Clar que has de anar-hi per comprar segons que, però si no es comprés allà fruita que ve de Xile per exemple, deixarien de vendre i apostarien més per producte de proximitat, si fos el que la gent demanda.

Entenc que la gent es fixi en el preu, però crec que s'equivoquen en les maneres. Molts restaurants promocionen que ofereixen peix de Menorca, però realment no és d'aquí, és demanat a una gran superfície. També s'ha d'entendre que l'illa té unes limitacions, i per tant si a la carta de vins no podem oferir algun vi de la terra perquè no hi ha, li hem d'explicar al client, i creiem que és molt important el fet d'explicar-ho i fer-ho entendre.

Quin producte teniu que tingui alguna d'aquestes etiquetes?

Artesania de Menorca, Custòdia Agrària (compren productes a pagesos que hi col·laboren), queso mahón D.O, mel de Menorca, Slow Food, Producció ecològica, i vi de l'illa de Menorca.

Creieu que al gent valora que ofereix aquests productes?

Aquest esforç que fem poca gent ho valora. Molta gent ens diu que som cars, sense parar-se a pensar tot el que hi ha darrere. No només nostra, si no de tots els agricultors, pagesos i productors. En canvi els turistes ho valoren moltíssim, i ens diuen que fins i tot tenim els preus baixos. Però la gent d'aquí, tot i ser producte de la terra, no ho valoren igual. Si féssim el mateix restaurant a Mallorca, no deixariem de treballar.

Coneixeu el projecte AgroXerxa? Que en penseu?

Sí la coneixem, de fet nosaltres vam ajudar a fer-la i a donar la nostra opinió. Està molt bé perquè tot és Km0, defensen el producte de Menorca. Perquè clar, potser és més ecològica la patata que compro aquí coneixent al pagès i sabent que no li tiren cap producte, tot i que no tingui certificat ecològic, que la que sí en té i ve d'Almeria. Ja només d'Almeria aquí són 2000 km de petroli cremat, en canvi la d'aquí està a cinc minuts.

Què creieu que s'hauria de fer per promoure el producte local?

S'ha de ser conseqüent, si tu defenses una cosa però després tires cap a l'altre cantó, malament. Els sopars d'empresa, per exemple, s'han d'intentar fer a un lloc on sàpigues que tinguin producte local. Quan nosaltres vam rebre el vostra e-mail, vam dir que sí de seguida, per tot el que sigui ajudar a la promoció i el coneixement del nostre producte és positiu, per nosaltres aquest temps no és perdut, si amb allò aconseguim ajudar-vos a vosaltres i fer que el producte local de Menorca arribi a més llocs. El que podem fer, i hem fet, és anar a donar xerrades però bàsicament per explicar la nostra experiència, i alhora d'exportar productes, posar sempre que és de Menorca i si pot ser explicar ben bé d'on ve o com s'ha fet.

Hem d'entendre que Menorca ara ja viu pràcticament del turisme, i a aquesta gent que ve de fora, els hi hem de fer arribar el nostre producte. També es van fer jornades gastronòmiques de cuina menorquina, però molts cuiners feien plats on no utilitzaven producte local, no el demanaven a la cooperativa. I realment no és difícil, és simplement agafar i fer un plat amb producte d'aquí, però la gent no vol canviar la seva carta per adaptar-se a la temporalitat dels aliments.

No hi ha res millor per promocionar el producte local que els restaurants. I el client cada cop està més conscienciat en aquest tema, però el de fora, el d'aquí no gaire, i és una llàstima.

El projecte Agroxerxa per exemple, està molt bé, però no se n'ha fet difusió, s'ha muntat i ja està, i allà es queda. I és una eina molt útil perquè es quedi així, podrien fer etiquetes per identificar els productes, o marcar els llocs on venen producte de Menorca, o coses d'aquest estil. Un altre fet que crida l'atenció, fa poc el govern Balear ha utilitzat la imatge d'una cuinera per difondre el producte local, i nosaltres sabem que és la que menys producte de Menorca utilitza de tota l'illa. Nosaltres no demanem res a canvi per fer aquest treball que fem, és una cosa que ens agrada i en la que hi creiem, però si que ens agradaria veure uns resultats a tanta feina. Fa mal que es valori més a fora que a la nostra terra. I no ens farem rics fent això, ens dona per viure, però realment gaudim fent-ho, i això és un orgull defensar d'aquesta manera el producte menorquí i és un fet que no té preu. Però ho es gairebé només per nosaltres, la majoria de gent no ho veu així.

4.2. ENTREVISTA HOSTELERIA

Responsable de qualitat i medi ambient i s'encarrega de la part operativa dels hotels ARTIEM. Des de els anys 1999 i 2000 Artiem ja estavem molt sensibilitzats amb el tema medi ambient i certificacions (ISO 14000, ISO 9000...) atès que desenvolupar la nostre activitat a Menorca érem conscients que tenir aquests certificats era una condició necessària. Estem en un entorn privilegiat i la nostre empresa es de capital Menorquí. Artiem es basa bàsicament en tres eixos: **Fresh people** (les persones que treballen a Artiem, que estiguin contents agust i participatius, tenim un departament de benestar, no tenim un departament de recursos humans atès que no ens agrada la idea de ser recursos i li diem departament de benestar que s'encarrega d'atendre les necessitats que puguin tenir les persones que hi formem part). El segon eix es **Wellness** o benestar que es el principal fonament atès que es tracta d'una cadena d'hotels. I el tercer eix és l'entorn, que a mesura que ha anat passant el temps l'hem anat canviant i ara li diem **Aporta'm**. Aporta'm és tot allò que relaciona la empresa amb el seu entorn on desenvolupa les seves activitats (tenir un mínim impacte de les emissions de CO2 mitjançant les certificacions, estratègies per reduir consum d'electricitat, aigua, gasoil...) En definitiva, aportar tot allò que podem a la societat, i es aquí on apareix la paraula aporta'm del nostre eix que és una paraula molt menorquina. Aporta'm apareix al 2012 i és una col·laboració amb tres finques locals i el que pretenem és que a Menorca durant molts anys es va viure del camp (vaques, formatge...) però va haver un moment que les finques es van començar a abandonar, els formatges es van transformar en souvenirs i es quan vam decidir plantejar aquest projecte. Al 2012 va ser molt complicat perquè la producció era molt baixa en les finques ecològiques però poc a poc ens vam anar adaptant. Nosaltres els hi vam passar les nostres necessitats segons els mesos i les setmanes i les finques van començar a sembrar segons les nostres necessitats. Finalment ho hem pogut aplicar als tres hotels instaurats a Menorca ja que aquest projecte només va començar en un com a prova pilot. No volem que aquest projecte es quedi aquí i es per això que en aquest últim any hem entrat en el tema del safrà que durant uns anys va desaparèixer però ara sembla ser que hi ha un augment de producció. A Menorca tenim un problema i és l'estacionalitat; a l'estiu hi ha 200.000 persones i la resta de l'any 70.000 persones aproximadament.

Com definiries el teu producte?

Producte local

Perquè ho faries d'aquest manera? (km0, proximitat, producte local..)

És un producte de proximitat.

Des de quan oferiu aquest tipus de productes ?

2012

Quin és el motiu pel qual els oferiu?

Qualitat i apostem per el producte i la conservació de Menorca.

Creus que els teus clients ho valoren?

En particular si, en general es complicat perquè tu has de ser sensible ja amb aquestes coses. Hi ha moltes persones que el primer que miren es el filtre de preu. El segon filtre és ubicació, que estigui molt a prop de la platja. Però encara hi ha un volum de gent molt gran que no esta disposada a pagar una mica més per això. Si ho fas merament per un tema econòmic no ho valoraran.

És rendible oferir aquest productes en el vostre menú?

Entenem que a les finques els hi ha de sortir rentable i nosaltres així millorem la qualitat. Nosaltres amb el tema del preu vam decidir que no el negociarem amb els productors sinó que els agafaríem de la cooperativa de pagesos de Menorca. En rendible en el moment que els clients ho valoren. Si es cert que tenen un preu una mica més elevat però val la pena.

Quin rol/ paper creus que tenen els diferents actors en el cicle del producte local (Administració , distribuïdors, agricultors...)?

El rol del cuiner de l'hotel ha de canviar, ell es qui acaba seleccionant els productes. Ha d'entendre que no és un proveïdor normal al que li pugui rebutjar els productes perquè no estiguin en bona qualitat o no tinguin la producció que voldria. L'agricultor ha de fer un esforç per entrar en una dinàmica que no és habitual en ell (mercat de compra-venda). L'administració no se ben bé quin paper pot jugar però està clar que ha de facilitar tots els tràmits a les microempreses (agricultors). Administració podria ajudar i recolzar el plantejament a mitges (on hi ha un propietari i un pagès que treballa la terra). En qualsevol projecte si l'administració i els empresaris no van a la una, és complicat.

Teniu algun cost afegit/barrera per oferir aquest tipus de productes?

El problema dels productes locals i ecològics es que s'acaben i la qualitat de vegades d'aquests no és bona i de tant en tant em de recórrer al productor habitual.

També que la gent no està del tot sensibilitzada i prefereixen un hotel ben situat al costat de la platja i amb un preu més reduït. Internament els problemes amb els que ens hem pogut trobar han sigut de part del responsable de compra i del cuiner a l'hora d'entrar en la dinàmica de que no es un proveedor normal.

Creieu que val la pena tenir més costos per tal de tenir aquest productes a la cuina?

Sí, però això ha de venir de la persona d'adalt. Si el director no està sensibilitzat amb aquest tema es poden anar fent petites coses però no de grans. Artiem tenim la sort que el director està molt sensibilitzat amb aquest aspecte i sabem que val més pagar una mica més i apostar pel producte local i de qualitat.

Oferiu algun producte que tingui alguna ecoetiqueta o distintius?

Sí, Formatge Mahó, Mel de Menorca i la del Vi de Menorca.

Quin és el motiu pel qual ho feu? Quina importància creus que té per a la societat de la illa tenir-les?

Hem de conservar Menorca perquè vivim d'això, llavors em de trobar un equilibri.

Coneixes el projecte agroterxa? Creus que és una eina útil per promoure el producte local?

No

Podries dir d'on provenen els teus productes?

Sí, de tres finques de Menorca.

Quin transport feu servir per portar-los al restaurant?

Ens la porta el productor amb furgoneta.

Formeu part d'alguna cooperativa o associació relacionada amb el producte local? Quan fa que sou membres?

No

Teniu alguna manera de promoure l'oferiment de productes locals?

Fiquem cartells per tots els hotels, anunciem que hi ha una nit que es diu aporta'm on el 70-80% dels productes són productes locals i a cada habitació fiquem cada dia una recepta tradicional realitzada amb productes locals.

Què consideres que s'hauria de fer per promoure el producte local?

Compartir l'experiència nostre de aporta'm amb altres hotels i amb restauració. Però es complicat perquè si es mira des de la vessant econòmica serà més difícil així que millor per actors més sensibilitzats. Promoure les fires de productors per promocionar-lo més i fer que la gent provi més els productes.

5. SUPERMERCATS

5.1. Entrevista responsable del supermercat Binipreu

És el representant dels supermercats Binipreu, els quals es poden trobar només a la Illa de Menorca.

Quin càrrec tens dins del supermercat?

Sóc coordinador d'aquest edifici, m'ocupo de coordinar totes les plantes (alimentació, tèxtil, restaurant...). Abans era encarregat però fa poc vam ficar la figura del coordinador, que soc jo.

Com definiries el concepte de producte local?

Producte local és un producte d'aquí de l'illa, producte menorquí. En fruita tenim una sèrie de productes que estan especificats en un document que us donaré. En carnisseria tenim la vedella, el pollastre i el xai de Menorca, i a la peixateria tot el que porten els pescadors del dia.

Quan fa que ofereix productes locals?

Des de el principi, uns 17 anys, sempre hem apostat pel producte local, és una dels nostres punts forts. Som una empresa d'aquí de l'illa, i si nosaltres mateixos no apostem pel producte local i tot el que implica, ningú ho farà. Apart també és una cosa que té bastanta sortida, la gent de l'illa ho consumeix, però també la gent que ve de fora a l'estiu sempre pregunten pel producte típic.

Quin rol creus que tenen els diferents actors del cicle del producte?

Crec que tots tenen importància. Potser el més important és l'empresa que ofereix el producte al consumidor, que en aquest cas som nosaltres. Les administracions no sé si apostem molt pel producte local, ho desconec, si que poden ajudar fent campanyes de conscienciació. Perquè si tenim una sèrie de productors i pagesos que fan producte, però no se'ls hi dóna suport, no serveix gaire. Jo et puc dir que nosaltres aquí, a nivell empresarial, tant en aquest Binipreu com als demás de l'illa, si que apostem molt pel nostre producte. També és molt necessària una bona xarxa de distribució i punts de venda.

I en quant al productor, l'agricultor, què en penses del seu paper?

Bé, primer cal dir que nosaltres com a illa estem limitats. Per exemple, nosaltres fa uns anys vam intentar explotar els productes ecològics, però per temes de limitacions ho vam descartar. Però gràcies als agricultors i a Binipreu que aposta per aquesta gent, actualment tenim un sortit de productes interessants en producte local.

I de cara a escollir a quin productor li compreu, quin criteri feu servir?

Intentem tenir un 100% del producte de l'illa. A vegades si que voldries agafar més, però la oferta es limitada, no hi ha gaire on escollir.

Quines barreres us trobeu a l'hora de obtenir i oferir producte local?

Principalment, com us comentava, que la producció a Menorca és limitada, i nosaltres ens hem d'adaptar al sortit que hi ha. Per exemple, la mel de Menorca és un producte molt demandat, però la producció que hi ha és tan limitada que per supermercats grans com aquests no és suficient, actualment és un producte per estar en petites tendes de barri.

Creieu que val la pena oferir producte local?

Si. També es veritat que té un cost una mica més elevat però no és un cost gaire excessiu, com si podria ser el cas dels productes ecològics. A més a més et compensa amb la satisfacció del client, perquè realment ho valoren i ho busquen molt.

Quines ecoetiquetes o distintius teniu en els vostres productes?

La d'artesania de Menorca, la del queso de mahón D.O, la d'agricultura ecològica i els vins de Menorca.

Coneixeu el projecte AgroXerxa? Creieu que és una eina útil per promoure el producte local?

Sí, de fet Binipreu hi és. Crec que sí ajuda, dóna valor i ajuda a conèixer el producte d'aquí.

Els productes els aneu a buscar vosaltres als agricultors o vénen ells?

Nosaltres anem a buscar el producte. Per exemple pel peix, nosaltres cada matí anem a la llotja amb furgoneta per agafar allò que es interessa. I també tenim un company que és el que està amb comunicació constant amb els pagesos de l'illa, intentem tenir sempre accés directe a ells.

Formeu part d'alguna cooperativa o associació relacionada amb el producte local?

No.

Teniu alguna manera de promoure el fet d'oferir producte local?

La gent ja relaciona producte local amb Binipreu, es un fet arrelat en la mentalitat del menorquí base i en la societat.

Què consideres que s'hauria de fer per promoure més el producte local?

A nivell de Binipreu no fem gaires campanyes, perquè ja se sap. A nivell insular, més campanyes publicitàries, per ràdio... donar a conèixer els valors diferencials. Tot el que és comunicació i difusió ajuda.

Per part de qui creus que s'hauria de fer aquesta labor?

Els polítics, crec que ells són els que han de moure fitxa, perquè ells són els que tenen que promoure el producte local. Nosaltres podem seguir fent el que fem,

sempre es pot millorar clar, però els que tenen accés a tota la xarxa de publicitat i de comerços de Menorca són ells.

A nivell de la gent, que creus que fa que compri menys producte local?

El preu, molta gent es fixa molt en el preu, i sí que es veritat que el producte local té una mica de increment. Tampoc parlem de molta diferència amb el producte de fora, però potser al consumidor final sí que li afecta.

Que creus que fa que altres empreses o grans supermercats no apostin més pel producte local?

Altres empreses tenen el seu sortit, i d'aquí no surten, els hi dona igual estar aquí a Menorca o a Canàries. No és la seva forma de treballar, aquestes multinacionals menyspreen una mica el producte local. Els interessa molt poc saber que si compres fruita d'aquí estàs afavorint a l'agricultor i per tant a l'illa.

Com us ha afectat l'aparició a l'illa d'una gran cadena de supermercats a nivell nacional?

La veritat és que nosaltres tenim la nostra clientela fixa. També és veritat que la població de Menorca és la que hi ha, i clar, com més supermercats s'obrin, la gent es reparteix més.

6. PETIT COMERÇ

6.1. Entrevista venedor petit comerç

Venedor de petit comerç que ofereix productes de Menorca. La botiga es diu Ca'n Padet i venen fruites, verdures, embotits i formatges de l'illa.

Podries dir d'on provenen els productes que vens a la teva botiga?

Ara tenim poca cosa de Menorca per la temporada, el que més tenim són productes d'Espanya i d'Europa. Els productes agroalimentaris són d'Alaior, Ciutadella, Ferreries, Maó...I tenim contacte directe amb l'agricultor.

Des de quan ofereix aquest tipus de productes?

Des de fa 10 anys.

Quin és el motiu pel quals els ofereix?

Per la demanda que tenim la gent vol aquest producte. També perquè saps d'on prové el producte i per la qualitat.

Teniu algun cost afegit/barrera per oferir aquest tipus de producte? Podries dir quins són?

La temporalitat

Oferiu algun producte que tingui alguna de les següents ecoetiquetes/distintius?

Formatge de Maó-Menorca, Vi de la terra, Vermella menorquina.

Teniu alguna manera de promoure l'ofertament de productes locals?

Tenim pagina web i Facebook. Posem que el producte és de Menorca, tampoc no es pot fer més, la gent vol el dia a dia.

6.2. Entrevista venedor mercat local

Com definiries que és un producte local?

Per a mi el producte local és aquell criat i fet a l'illa.

Quins són els principals productes que oferiu?

Sóc venedor de productes càrnics i embotits.

Des de quan oferiu aquest tipus de productes?

Jo veng des de fa 6 anys

Quin és el motiu pel qual oferiu aquest productes?

Per tradició i vocació.

On venen aquest productes?

Veng els productes al mercat de Ciutadella

Creus que els teus clients ho valoren?

Crec que hi ha gent que ho valora i gent que no

Teniu algun cost afegit/ barrera per oferir aquest tipus de productes? Podríeu dir quins són?

No trobo cap barrera a l'hora d'oferir aquest productes.

Oferiu algun producte que tingui alguna ecoetiqueta o distintius?

Denominació d'Origen Maó-Menorca i Vermella Menorquina.

Quina importància creus que te per a la societat menorquina el producte local?

Crec que el fet de fomentar i consumir producte local dóna feina i ajuda a la població de Menorca.

Formeu part d'alguna cooperativa relacionada amb el producte local?

No

Coneixes el projecte agroterça?

No

Què consideres que s'hauria de fer per promoure el producte local?

Crec que per ajudar al producte local s'hauria de fer més divulgació i més promoció.

7. ASSOCIACIONS SENSE ÀNIM DE LUCRE

7.1. Entrevista coordinador del GOB

El GOB és una associació que pretén la conservació del medi ambient i la coordinació de les activitats humanes amb el medi ambient. Considerem que no hi pot haver una economia sostenible a llarg termini si no tenim valors naturals ben conservats. El sector agrari és bàsic perquè és qui està gestionant el territori. El 90% de la superfície de Menorca no és urbana sinó agrària i qui ho gestiona són els pagesos. Per el GOB en tot el tema dels productes locals els pagesos tenen una importància molt rellevant del territori.

El GOB fa més de 10 anys va engegar un projecte de "custòdia agrària", recollit per la legislació a nivell estatal. Són ells els que prenen consciència del que estan gestionant i es preocupen de que les seves pràctiques no malmetin els recursos i valors naturals. Això el que vol ajuntar és protecció amb viabilitat econòmica de les finques. Com que normalment els propietaris/pagesos no tenen una formació suficient per gestionar recursos i valors naturals, les entitats de custòdia el que fan és assessorar al propietari. El GOB són una entitat de custòdia i el que fan són acords de contractes amb les finques que tenen un interès voluntari. Els propietaris es comprometen a seguir unes "bones pràctiques" (no utilitzar pesticides, vigilar amb la pendent per no provocar erosions, mantenir una sèrie de vegetació...) i el GOB prepara jornades de voluntariat on aquests van a les diferents finques a ajudar, difonen els seus productes, fan jornades de formació, d'intercanvi (conviden projectes de fora que estiguin anant bé)...

Amb el mercat de Maó dels diumenges vam fer un acord en el qual només hi participarien persones que practiquessin agricultura ecològica o tinguessin un acord de custòdia amb el GOB.

Què entens per producte local?

Hi ha diferents productes locals: productes locals seguint unes bones pràctiques o producte local fet amb un procés més industrial. Tot ho podríem considerar producte local però nosaltres creiem que s'ha de saber diferenciar sobretot de cara al consumidor perquè ell sàpiga que és el que està comprant. L'administració dona suport econòmic al producte local però hi ha molts productes locals que no convé molt ajudar-los atès que estan produint una sèrie de problemes com podria ser la contaminació dels aqüífers, el consum d'aigua... Per altre banda, hi ha una producció

local que es molt beneficiosa perquè no només mou economia, sinó també manté aquests valors i recursos naturals.

Quines barreres us heu trobat vosaltres en els projectes que feu? Teniu alguna barrera en aquest sentit?

Nosaltres fem aquests projectes en funció dels recursos que tenim, si hi hagués més recursos podríem fer encara més (donar més formacions per exemple). També ens trobem que per aquesta vertent ambiental agrària hi ha pocs recursos públics, però hi ha recursos que venen d'Europa que encara estan perpetuant aquest sistema de producció que ambientalment són problemàtics. Nosaltres tenim una filosofia que contrasta molt amb totes les ajudes que tenen les "males practiques agràries".

Estem encara lluitant per un sistema establert i que és molt poderós. A Menorca tenim molts problemes amb l'aigua i els aqüífers per la contaminació per nitrats. Una part de la problemàtica és deguda a les cases que no tenen clavegueram o depuradores que avoquen on no toquen, però també a una gran quantitat de finques (de vaques sobretot) que tenen els purins mal gestionats, producció de farratge (menjar per les vaques) molt intensiu (emprant molts adobs químics i regar molt sobretot durant l'estiu). Ajudar a aquest tipus de finques a seguir amb aquest sistema està empitjorant els problemes que nosaltres volem solvatar. Aquestes ajudes s'haurien d'atorgar a finques que impartissin practiques amb el mínim impacte ambiental. Denominació d'origen tenen molts més diners per invertir en campanyes i fer-les més potents. Hi ha una falta de comunicació entre els actors perquè podríem anar tots a la una.

Què en penseu de Denominació d'Origen?

A vegades la Denominació d'Origen no vol dir que empli unes bones practiques. Nosaltres potenciem l'agricultura ecològica. El fet que sigui denominació d'origen és un altre tema diferent. Nosaltres amb custòdia agrària teníem un productor de formatge que es va treure d'aquest pacte perquè considerava que tot i ser Denominació d'Origen no potenciava unes practiques sostenibles. Això crea un problema perquè si estàs fent un producte espectacular, que és molt respectuós amb el medi però no estàs dins de Denominació d'Origen no pots ficar que és formatge de Maó.

Creus que es promociona suficient el producte local a Menorca?

Jo crec que es un tema que com més es faci millor. Crec que no es fa suficient en aquesta manera que dic de diversificar, es a dir, es fan campanyes de productes locals però el que rep la gent del carrer es que és producte local i ja esta. El GOB el que intentem insistir es que local pot estar molt bé o pot ser molt perjudicial. Aquest tipus de diferenciació crec que no es fa suficient.

Quin sector creus que es clau en la promoció del producte local?

Hi ha iniciatives com Fra i Roger que estan fent unes activitats molt interessants així que crec que el tema de gastronomia pot ser molt clau. Nosaltres creiem que s'hauria de diversificar més (reduint importacions, crearies llocs de treball...). I l'administració hauria de ser l'encarregada de potenciar aquest tipus de diversificació i de producció

sostenible. Com? Més formacions, explicant als pagesos quins beneficis té una cosa o l'altre.

Creus que la gent de Menorca ho valora aquest esforç de la producció?

Jo crec que molt poca gent ho valora. Si que un grup quan va a comprar i li dius que aquelles pomes son de Menorca, tendeix a comprar-les però no tenen en compte per exemple quants cops s'han fumigat. És un sector massa petit els que es preocupen i valorin aquest tipus de coses. El problema també ve quan a Menorca hi ha un sistema de a mitges i els propietaris com no estan en contacte amb el terreny no veuen com el malmeten fent les seves practiques, simplement veuen els beneficis. Els pagesos que son propietaris tenen tendència a passar-se més a les bones practiques perquè ho veuen diàriament.

7.2. Entrevista membre de la ONG Mestral

L'ONG Mestral té dos projectes un de recuperació de residus voluminosos on es recuperen mobles, roba etc. relacionat amb la inserció sociolaboral amb persones en risc d'exclusió i un altre de recuperació de varietats locals d'arbres fruiters i inserció sociolaboral de persones en risc d'exclusió.'

Actualment també es gestiona l'àrea d'ocupació, gestió de projectes etc.

L'entrevista es va realitzar al barranc d'Algendar junt amb un treballador de Mestral i agricultor d'una petita finca i la persona que gestiona les xarxes socials de Mestral.

Com definiries què és un producte local?

Un producte local hauria de ser un producte fet en el lloc on estem parlant, en aquest cas a Menorca, però amb una matèria prima que siguin de Menorca. És a dir , podem parlar d'una sobrassada de Menorca però si els porcs els porten de fora, com passa moltes vegades, ja no és un producte local per a mi.

Aquí si que s'està jugant una mica amb aquest tema. Com ara esta molt de moda el km 0 i producte local tot és producte local i no és veritat.

Crec que hauria de ser amb el màxim de matèria prima de l'illa ,però el que passa és que com estem en un el territori molt limitat és molt difícil. Fem el que podem.

Quina importància creus que té per a la població menorquina el producte local?

És una tema una mica de percepció. Nosaltres aquí defensem un producte local que, a més ,és de varietats tradicionals d'aquí que ja anem una mica més enllà com el Toni Moll que treballa amb varietats autòctones de blat. Això és un valor afegit.

És una recuperació d'un patrimoni cultural. Si que és veritat que en el cas de la fruita la gent valora molt que sigui d'aquí. No només perquè sigui d'aquí sino perquè estan collides en el seu punt òptim, i per tant, tenen un gust més bo que les que venen de Xile o Nova Zelanda.

Ara és un tema que se li està donant més importància però que encara queda molt camí.

Quins projectes teniu relacionats amb el producte local?

Relacionat amb producte local només el de recuperació d'arbres fruiters de varietats locals, on també es fan taller de inserció sociolaboral per a persones en risc d'exclusió.

Podríeu dir de forma general el pressupost que teniu per els projectes relacionats amb el producte local?

El nostre funcionament habitual és de dues persones treballant, sense contar-me a mi que faig moltes altres coses. El projecte té més de 50.000 euros, uns 70 o 80 mil euros. No és molt però normalment tenim alguna ajuda o subvenció per tal de que sigui sostenible econòmicament. Sinó nosaltres produint arbres que després comercialitzem no ens dona ni per pagar una nòmina.

Fem altres coses com cursos, per exemple ara fem un curs de jardineria i a vegades tenim ajudes per poder fer aquest cursos.

Creiem que l'administració exerceix suport suficient en aquest aspecte?

No, clarament no. Tenim més subvencions per la part social que no per la part ambiental. I a part que estem conservant un paisatge, si hagéssiu vingut fa uns temps això seria totalment diferent, recuperem varietats locals. Depèn del govern que hi hagi també, ara es veu que el que està ara té més sensibilitat i ja ens ha parlat que potser faran algun projecte sobre varietats locals.

Però fins ara ens hem sentit bastant desatesos per la administració. Tenim ajudes puntuals per la sensibilització i educació ambiental però no per la feina ambiental que s'està fent aquí.

En el tema de promocionar el projecte tampoc no us han ajudat?

Bueno ara hi ha el projecte agroterça que intenta promocionar el producte local. Nosaltres normalment fem difusió per eines pròpies, tenim xarxes socials i com Menorca és molt petit, la gent si vol algun arbre fruiter sap que som els únics. No tenim competència per varietats d'aquí. Aquesta gent és gent d'aquest món i ens conèixer normalment.

Quin va ser el motiu principal per elaborar aquest projecte?

Jo no hi era però...en el nostre cas és un cas estrany perquè aquest terrenys eren del bisbat i estaven una mica abandonats. En el seu moment les persones que hi havien (a Mestral) van pensar que era un lloc molt bonic per fer una feina social. A més a més aprofitar que a Menorca els barrancs són tradicionals de fruiters ja que com que tenim molta tramuntana els fruiters només funcionen a barrancs bàsicament.

Com teníem l'experiència de l'altre projecte de ajuntar feina social i ambiental, vam pensar de fer alguna cosa semblant aquí amb la feina social de la inserció laboral en

persones en risc d'exclusió. Que en aquest cas l'ofici sigui el tema agrari, el tema de recuperació de fruiters, el cultiu...

Va sorgir fa uns 15 anys. Però a nivell més en seriós del viver fa uns deu, amb el tema de produir i vendre.

Les subvencions que rebeu d'on provenen?

Les més grans que hem rebut són del programa Leader + , del grup de d'acció local Leader +, que és per programes concrets. L'última va ser per prospecció de varietats locals, després vam tenir una per recuperació de bens geològics , per aquests canals. També vam recuperar una font i un safareig.

Normalment les més grans són de Leader a nivell ambiental. Llavor tenim coses més puntuals d'educació ambiental del govern balear. Del consell en tinguem poca cosa. I a nivell més social a nivell IRPF de Caritas.

De quina manera promocioeu que sou una ONG d'aquestes característiques?

Tothom sap que és Caritas a Menorca, però ho relacionen amb el tema de donar de menjar a les persones pobres i de vegades si que has d'explicar que això és Caritas. Nosaltres sempre que anem a algun lloc ho expliquem ,que som Carites, que no som una empresa. Comercialitzem però al el NIF de Carites. A més sempre que fem coses posem els logos.

En redes sociales, prensa y demás tenemos un recurso a nivel nacional que es la web y la revista a nivel nacional. Los proyectos que se han gestionado como la fuente se han publicado. Siempre dando importancia al proyecto tanto ambiental y social, se habla de que está promovido por caritas que es la entidad que lo promociona.

Creieu que la societat menorquina valora suficientment la producció i distribució del producte local?

No, crec que no és de les societats menys sensibilitzades. Hi ha molta gent que ho valora però li falta, molta gent valora però després molta gent va a Mercadona a comprar el primer que agafa. Moltes vegades prima el preu en comptes de la qualitat del producte.

Però si que a Menorca no se perquè, potser per allò de conservar la cultura, si que es valora. Sempre voldries que és valorés més.

Es una cosa que va en alza , en los últimos años el tema de la sostenibilidad, que seamos Reserva de la Biosfera, todas estas cosas llegan a la gente ,sobre todo a la gente joven le está llegando más. Es un proceso lento, porque es transformar tu manera de vivir para conservar tu entorno, pero creo que si se nota un auge. Es mínimo porque todas estas cosas van lentas.

Tu ho veus quan vas a comprar a la fruiteria , les pomes d'aquí i valen 2.45€/kg,2.70 €/kg Les d'aquí són més cares però la gent les compra, per això estan a la fruiteria, és a dir , si que tenen sortida.

Si que potser són més lletges i més petites però són més bones perquè les acaben de collir. Jo crec que sí que la gent ho valora crec que altres llocs es valora menys que aquí.

Además se está viendo que muchas entidades, no solo proyectos grandes como agroserxa, sino agricultores que hacen agricultura ecológica en Menorca recuperando la forma de cultivar tradicional, vemos que se están asociando y se están moviendo. Esto también genera un movimiento y ayuda a que haya más gente que se movilice ante el tema o muestre interés. Creo que también el conocimiento ayuda poco. Todos los temas de km 0, soberanía alimentaria y demás a mucha gente le suena a chino.

És una novetat que alguns restaurants s'estan interessant en el producte local com "Es tast de Na Silvia". Fa uns anys ni ho pensaves, tothom anava "a saco" a comprar als grans proveïdors. També cada cop hi ha més gent que valora el tema de l'agricultura ecològica. Vull dir mentre hi ha crisi en altres sectors l'agricultura ecològica continua pujant.

Una de nuestras líneas de trabajo también es la sensibilización, dar a conocer no solo nuestro proyecto, sino dar a conocer los beneficios que acompañan ambientales de salud, con las personas i con la inserción.

Coneixeu el projecte agroserxa?

Crec que pot ser una eina útil però crec que la gent no ho coneix prou. Has d'entrar a una web, crec que està bé per un grup una mica neòfit que no sap gaire de que va. Però al final t'acabes buscant els teus propis distribuïdors, jo sempre compro el formatges al mateix pagès i al final no fas servir l'agroserxa.

Però per la gent que no ho coneix pot ser una bona eina per entrar-hi, però després tot allò d'anar a la web.. no se. Si que crec que pot servir i fan bastant difusió però crec que la gent que ho coneixem és gent del d'aquest món i fa falta que ho conegui la gent que no s'assabenta d'aquest món i li pot interessar.

Hi ha un ventall molt ampli de gent, hi ha des de pomes fins formatge.

I la web creus que és fàcil de trobar les coses dins la web?

A mitges, l'última vegada no se que volia mirar, alguna cosa nostra, i el mapa crec que no em va funcionar bé. Crec que es podria millorar però no l'estudiat a fons.

Què penseu sobre les cooperatives relacionades amb els productes de proximitat?

Aquí a Menorca les cooperatives fins fa poc no havien funcionat gaire perquè eren cooperatives de compra dels pagesos. Ara s'estan posant les piles els de Ciutadella amb Alaior per vendre el seu producte, estan fent fires... Veig que els pagesos s'han de buscar la vida, perquè el tema de la llet ja s'ha acabat aquí a Menorca. Han de fer esforços i les cooperatives han vist que com de producte local no hi ha s'han posat les piles. Fins ara no ha funcionat, però ara estan fent esforços per que funcioni.

Quin rol/paper creus que tenen els diferents actors implicats en el cicle del producte local (administració, distribució , agricultors, restauració?

Això és ho podria explicar millor en Tito: Nosaltres fem venda directa i tenim alguns clients ,que són pocs, de jardineria però sobretot el GOB és el nostre client principal i les cooperatives agrícoles. La nostra relació és bona, ells entenen que el nostre producte és una mica més car que el que ve de fora, tenen bona voluntat.

Els centres de jardineria són més reticents, van a allò fàcil, perquè volen arbres de la mateixa mida, potser et demanen mil i aquí és tot molt artesà i podem dur vint, a més el transport és més precari... Anem més als clients que són més sensibles, suposo perquè han notat que tenen una clientela que els hi demana. Diuen que han comprat de fora i no en funcionen i tornen a comprar d'aquí.

Amb l'administració no tenim massa contacte , pel certificats ecològic i les inspeccions periòdiques. L'administració no intervé gaire més. El consell insular ,per exemple, com l'àrea de medi ambient duia algun programa life si que ens tenien en compte per comprar material d'aquí. Per no tenim cap problema amb cap administració pública.

Quina és la vostra opinió sobre com promoure el producte local en cas de que disposéssiu de tots els recursos necessaris?

T: Primer que els clients vulgui pagar, que a vegades no volen pagar perquè ho comparen amb productes del supermercat...

G: Si no estan sensibilitzats no volen pagar aquest sobre cost.

T: El que es gasta al cap de l'any en una finca en actiu és un volum elevat.

Jo tinc una finca amb un company i si has de pagar autònoms, la llum, averies del tractor, al final el volum de la despesa és gros. I a més has de defensar vendre el teu producte a aquest preu.

G: La venda directa et permet vendre el producte una mica més car, però si has de vendre al comerç convencional a vegades has d'acabar baixant preus. A ells els hi funciona molt bé la venda directa.

T: Et trobes que el consumidor cada dia està més sensibilitzat però hi ha molta gent que no. L'administració podria fer una mica més de difusió...

G: Per organitzar la fira ecològica la organitzen una vegada a l'any i depèn de subvencions , vull dir, és tot molt precari. Si el govern vol que no facis res, acabes fent res.

T: A més a l'hora de demanar subvencions tenim més problemes els petits que els grossos. Per exemple un PDR(un tipus d'ajuda) o demanes un volum de 3500 euros o no te l'adjudiquen i clar t'has de gastar aquest diners sino no te'ls subvencionen. Per un productor petit 3500 euros són diners. Si has de fer una despesa de menys de 3500 euros te'ls has de gastar de la teva butxaca Això a vegades són traves per a nosaltres. Per un agricultor gros que te 200 vaques i fa una inversió de 60.000 euros no és cap problema però un petit que ha de fer una inversió de 2000 euros no la pots fer.

G: A la fira hi trobem sempre les mateixes cares. Quan ho fem a Ciutadella ve més gent nova perquè se la troben de camí. Però demà (Fira Ecològica d'Alaior, qui ja esta sensibilitzat ja sap on comprar el producte.

L'administració podria fer moltes coses. L'autònom paga el mateix qui factura 5.000 euros l'any que qui factura 100.000. Clar un que factura poc pagar 300 euros al mes no li suposa molt , i ara em refereixo qualsevol empresa, però nosaltres una empresa petita que factura poc pagar 300 euros al mes, son moltes despeses.

Hi ha moltes maneres d'incentivar empreses petites locals, d'alimentació primària o de fontaneria sigui el que sigui.

L'altre dia mateix una clienta que té un petit bar , que ens comprava coses i des de el mes de juny no ens ha pagat. Ens diu que ara ha pagat impostos... Es que els petits acabarem tancant tots.

Per lo que facturem i la clavada que ens fan i tota la feina que hem fet.

Heu tingut mai contacte amb empreses o algun supermercat que us vulgui comprar productes?

G: Nosaltres tenim el problema de la insularitat i que els costos de transport són més que no l'arbre.

T: A Menorca has de pensar que quan ets petit has de fer consum local. Els supermercats més petits són els que et respecten una mica més el preu , paguen aviat però te'n vas a un Eroski i per començar et paguen a 90 dies. No podem cobrar a 90 dies, la llum s'ha de pagar cada mes i ells et paguen cada 90 dies, si t'agrada bé i sinó també. A més veus el preu i són una clavada. T'has d'organitzar i fer-te valer. La venda directa també costa, també costa fer clients...És fàcil anar a una botiga i deixar 200 euros de producte, però la venda directa també té la seva historia. Hi ha clients que són fixos i altres per el costum de vida compren en diferent llocs i va i ve.

Tu per fer la feina una mica més tranquil has de tenir clients fixos que tu sàpigues que cada mes tindràs una facturació, perquè has de vendre aquest productes perquè no es facin malbé i haver-los de tirar.

Com veieu aquest sector de cara a que el jovent pugui dedicar-se a aquest ofici?

T: Si tenen vocació , jo des de el 15 anys hi treballo. Suposo que amb el pas dels anys el cap funciona d'una altra manera, a temporades estàs molt a gust, a temporades creus que ho deixaries, costa molt. Qualsevol persona treballa a una empresa fa 8 hores de dilluns a divendres i t'asseguro que guanya més diners que nosaltres que en fem 60. És una feina molt passional és molt dur.

G: Hi havia un temps que hi havia molt feina en la construcció i en l'hostaleria i era molt difícil que la gent es dediques al camp. Ara a partir de la crisis crec que la gent ha tornat a incorporar-se al camp. El tema de produir llet que és el que majoritàriament s'ha fe, un monocultiu de vaca per produir llet i vendre-la a un altre que te la comprar molt barata, ja no surt.

T: La propietat de la terra normalment no és del pagès, hi ha un pagès a mitges.

G: Amb la bombolla immobiliària les finques les volen vendre.

T: L'administració no fa res per incentivar que els pagesos puguin llogar les finques i tu no pots competir amb pagar el que es paga amb el turisme

Què penseu sobre el projecte de Custòdia Agrària del GOB?

Nosaltres hi som. Em sembla una molt bona eina. Ells tenen finques ecològiques i finques que no ho són, però si que fan molta feina amb finques que tenien voluntat de fer-ho bé i no sabíem com fer-ho. Això de ser ecològic no és tan fàcil has de fer paperassa i això ells no ho controlen, els hi ha donat molta empenta en aquest sentit. També se'ls hi està donant formació als pagesos que sobretot els ajuda a obrir mires i porten iniciatives de fora, i ha fet que els pagesos facin pinya perquè aquí no hi ha tradició de fer pinya, tothom va a la seva. I si que s'ha creat un grup de gent d'aquestes finques de custòdia que com fan bastants coses formació, fires, jornades anuals, trobada de dones... fa que hi hagi com pinya. Està bé que també han fet feina amb dones ja que la feina al camp de les dones sempre ha estat poc valorada.

Jo trobo un projecte molt interessant tot i que de vegades pot dur a confusió el tema ecològic, tot i així hi ha uns criteris marcats. Per a nosaltres és més un distintiu de qualitat si el GOB et té és un criteri de confiança.

